

Mira Lindberg

# Sosiaalinen media osana digitaalista markkinointia – Case: Scandinavian Design Center

Opinnäytetyö

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

9.2.2015

Tekijä(t) Otsikko  Sivumäärä Aika	Mira Lindberg Sosiaalinen media osana digitaalista markkinointia – Case: Scandinavian Design Center  49 sivua + 2 liitettä 9.2.2015
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja(t)	Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen
<p>Digitaalisen markkinoinnin ideaalitulossa yrityksen tulisi huomioida digitaalisen median kaikki kolme mediaa ja olla läsnä kanavilla, joissa kohderyhmä(t) viettävät aikaa. Tällä hetkellä kuluttajat viettävät aikaan sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda käytännönläheinen ja helposti toteutettavissa oleva ehdotus sosiaalisen median hyödyntämisestä ruotsalaisen Scandinavian Design Centerin suomenkielistä verkkokauppaa varten. Tavoitteena oli löytää sosiaalisen median kanavia, joihin toimeksiantaja voisi liittyä, jotta se saisi enemmän näkyvyyttä ja sitä kautta lisää vierailijoita verkkokauppaan.</p> <p>Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, joka sisältää konkreettisen tuotoksen eli tässä tapauksessa ehdotuksen sosiaalisen median hyödyntämisestä osana toimeksiantajan digitaalista markkinointia. Opinnäytteessä on teoreettinen osuus, jossa perehdytään digitaaliseen markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan ja sen eri kanaviin. Teoreettisen osuuden jälkeen seuraa työn toiminnallinen osuus, jossa käydään läpi toimeksiantaja tämän hetkistä digitaalisen markkinoinnin tilannetta, perehdytään sisustus- designalaan sosiaalisessa mediassa sekä käydään läpi toimeksiantajan vahvuuksia ja heikkouksia. Toiminnallisen osuuden lopuksi esitellään valitut sosiaalisen median kanavat ja markkinointitoimenpiteet.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena Scandinavian Design Centerille on valmistunut ehdotus sosiaalisen median hyödyntämisestä osana toimeksiantajan digitaalista markkinointia, mikä on käytännönläheinen, helposti toteutettavissa ja sovellettavissa oleva. Ehdotukseen sisältyvät markkinointitoimenpiteet käsittävät aikavälin helmikuu 2015 – joulukuu 2015.</p>	
Avainsanat	Digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, pieni yritys, Sisustus- ja designala

Author(s) Title	Mira Lindberg Social media as part of digital marketing – Case: Scandinavian Design Center
Number of Pages Date	49 pages + 2 appendices 9 Feb 2015
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor(s)	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer
<p>In an ideal situation digital marketing companies should acknowledge three key online media channels and be present in channels where target groups are. Today consumers are present in social media.</p> <p>The purpose of this thesis was to suggest easy and practical way to use social media as a part of the target company's digital marketing. The target company, Scandinavian Design Center is a company operating in the interior design and design industry. The objective was to find channels in social media which the target company could enter in order to gain visibility and therefore drive traffic to the online store.</p> <p>The thesis was functional study. It consists of a theoretical part and a practical part. The theoretical part focused on digital marketing and social media and its different channels. The practical part followed up the theoretical part in which the topics discussed were the target company's functions regarding digital marketing as well as interior and design industry in social media. Finally, the practical part proposed the social media channels that the target company should enter and suggested different marketing activities for those channels.</p> <p>As a result the target company received a suggestion for utilizing social media. The suggestion is practical, easy to carry out and simple to enact to the needs of the target company. The suggestion includes propositions for marketing activities within the time period of February 2015 and December 2015.</p>	
Keywords	Digital marketing, Social media, small businesses, interior design & design industry

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoite	1
1.2	Työn muoto	2
1.3	Rajaukset ja viitekehys	2
1.4	Käsitteet	3
2	Digitaalinen markkinointi	5
3	Sosiaalinen media	8
4	Sosiaalisen median kanavat	12
4.1	Facebook	15
4.2	Twitter	16
4.3	Instagram	18
4.4	Blogi	20
4.5	Youtube	21
4.6	Pinterest	21
5	Sisustus- ja designala sosiaalisessa mediassa	24
6	Scandinavian Design Center	29
6.1	Yleistä toimeksiantajasta	29
6.2	Digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median nykytilanne (Salattu)	30
6.3	Digitaalisen markkinoinnin SWOT-analyysi (Salattu)	30
7	Ehdotus sosiaalisen median käytöstä vuodelle 2015 (Salattu)	30
8	Yhteenveto	30
8.1	Tulokset ja arviointi	31
8.2	Ehdotuksia jatkolle	32
	Lähteet	34
	Liitteet	
	Liite 1. Markkinointitoimenpiteiden aikataulu (salattu)	
	Liite 2. Yritykset ja linkit sosiaalisen median kanaviin	

## 1 Johdanto

Digitalisoituminen ei ole muuttanut markkinoinnin tärkeyttä, vaikka keinot ja kanavat ovat siirtyneet verkkoon. Markkinointi digitaalisessa muodossa on tärkeä osa yrityksen liiketoimintaa. Digitaalinen markkinointi on kustannustehokasta ja se on helpommin kohdennettavissa massamediaan verrattuna. Digitaalinen markkinointi tarjoaa useita markkinointikanavia, joita pienet yritykset voivat helposti hyödyntää.

Digitalisoitumisen myötä sosiaalinen media on tullut keskeiseksi osaksi markkinointia ja se näkyy vahvasti kuluttajien arjessa. Kuluttajat viettävät monta tuntia päivässä sosiaalisessa mediassa ja yritykset ovat hyödyntäneet sen tarjoamia markkinoinnillisia mahdollisuuksia jo vuosia. Sosiaalinen media tarjoaa kustannustehokkaan markkinointikanavan pienille yrityksille. Pienemmillä ja vähemmän tunnetuilla yrityksillä on yhtäläiset mahdollisuudet menestyä sosiaalisessa mediassa kuin isoilla ja tunnetuilla yrityksillä. Pieni yritys ei tarvitse isoa markkinointibudjettia onnistuakseen. Onnistuakseen pienen yrityksen tulee panostaa läsnäoloon ja vuorovaikutteisuuteen sekä siihen, että markkinointiviestien sisältö on mielenkiintoista, laadukasta ja kohdennettu oikein.

### 1.1 Työn tavoite

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda käytännöllinen ja helposti toteutettavissa oleva ehdotus sosiaalisen median hyödyntämisestä osana toimeksiantajan digitaalista markkinointia. Tavoitteena on löytää sosiaalisen median kanavia, joihin toimeksiantaja voisi liittyä lisätäkseen kuluttajien tietoisuutta toimeksiantajan verkkokaupan olemassaolosta ja sitä kautta lisätä sivuston liikennettä, jonka toivotaan vaikuttavan epäsuorasti myyntiin. Tarkoituksena on myös antaa ehdotuksia sosiaalisessa mediassa julkaistavaan sisältöön.

Työn toimeksiantaja on ruotsalainen Scandinavian Design Center. Scandinavian Design Center on verkkokauppa, joka myy laadukkaita skandinaavisia design- ja sisustus-tuotteita ympäri maailmaa. Heidän verkkokauppansa on käännetty 7 eri kielelle, joista yksi on suomi. Yritys on perustettu vuonna 2002 ja suomenkieliset sivut julkaistiin syksyllä 2013. Suomenkielinen verkkokauppa löytyy osoitteesta [www.scandinaviandesigncenter.fi](http://www.scandinaviandesigncenter.fi).

ter.fi. Suomenkielisen verkkokaupan myynti on ollut kasvussa sivuston julkaisusta lähtien, mutta lisämyyntiä kaivataan. Ongelmana koetaan suomalaisten heikko tietoisuus verkkokaupan olemassaolosta ja se, että yritys sekoitetaan helposti muutamaa muuhun verkossa toimivaan kilpailijaan. (Raunio 2014.)

## 1.2 Työn muoto

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallinen opinnäytetyö on selostus tietystä aihealueesta. (Monimuotoinen / toiminnallinen opinnäytetyö 2006.) Se sisältää aina konkreettisen tuotoksen (Opinnäytetyön raportointiohje 2012). Konkreettisen tuotoksen lisäksi toiminnallinen opinnäytetyö sisältää teoreettisen osuuden ja raportin. Teoreettisessa osiossa perehdytään tuotoksen taustalla oleviin prosesseihin ja osoitetaan valitun aihealueen hallitseminen ja raportissa arvioidaan, pohditaan ja perustellaan tehtyjä valintoja kriittisesti. (Monimuotoinen / toiminnallinen opinnäytetyö 2006.)

Tämän opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa perehdytään ensin digitaaliseen markkinointiin yleisellä tasolla ja sen jälkeen sosiaaliseen mediaan ja sen eri kanaviin. Teoreettisen osuuden jälkeen siirrytään toiminnalliseen osuuteen, joka koostuu sosiaalisen median kanavien valinnasta, ehdotuksista sisällön suhteen ja markkinointitoimenpiteistä valituissa kanavissa. Kanavien valinta ja markkinointitoimenpiteet pohjautuvat teoreettisessa osuudessa esitettyihin tietoihin. Opinnäytetyön lopusta löytyy yhteenveto, jossa käydään läpi tuloksia, arvioidaan työn onnistumista ja annetaan ehdotuksia jatkotoimenpiteitä varten.

## 1.3 Rajaukset ja viitekehys

Ehdotus sosiaalisen median hyödyntämisestä on rajattu koskemaan vain Scandinavian Design Centerin suomenkielisiä sivuja ja Suomen markkinoita. Kuluttajien, asiakkaiden ja markkinoiden kohdalla viitataan aina suomalaisiin kuluttajiin, asiakkaisiin tai Suomen markkinoihin, ellei toisin mainita.

Sosiaalinen media on yksi digitaalisen markkinoinnin osa-alue, joten työn alussa perehdytään digitaaliseen markkinointiin yleisellä tasolla. Sosiaalisen median osalta ensin perehdytään sosiaaliseen mediaan ja sen jälkeen tutustutaan sosiaalisen median ilmaisiin

kanaviin. Tässä työssä ei esitellä kaikkia ilmaisia sosiaalisen median kanavia, vaan ainoastaan kanavia, jotka ovat vaikuttava oleva suosittuja kuluttajien keskuudessa tällä hetkellä ja mahdollisesti toimeksiantajan hyödynnettävissä. Useissa eri sosiaalisen median palveluissa olisi mahdollista ostaa mainostilaa ja -aikaa, mutta nämä markkinointikeinot rajataan pois opinnäytetyöstä, sillä toimeksiantajan taloudelliset resurssit eivät mahdollista maksettua markkinointia sosiaalisessa mediassa juuri tällä hetkellä.

Toimeksiantaja haluaa ehdotuksen, joka käsittää vain sosiaalisen median kanavien valinnan ja ehdotuksia sisältöön, jolla kuluttajat saataisiin kiinnostumaan yrityksestä ja heidän tarjoamistaan tuotteistaan. Näin ollen muita digitaalisen markkinoinnin kanavia ei käsitellä erikseen tässä työssä, vaikka niitä mainitaan.

Opinnäytetyössä ei huomioida sosiaalisen median kanavien käyttöönottoon liittyviä asioita, kuten tilien luontia, palveluissa navigoimista ja toimimista. Myös budjetointi ja tehtyjen markkinointitoimenpiteiden seuranta rajataan pois. Budjetointi sekä seuranta ja analysointi ovat olennainen osa digitaalista markkinointia, mutta osa-alueet jäävät toimeksiantajan vastuulle. Budjetointi ja seuranta ovat jätetty opinnäytetyön ulkopuolelle, koska osana tätä opinnäytetyötä ne eivät tuota lisäarvoa toimeksiantajalle. Budjetin osalta markkinointitoimenpiteet ovat ilmaisia ja markkinointitoimenpiteiden seurannan ja analysoinnin osalta toimeksiantajalla on markkinointipäällikkö, joka tietää mitä lukuja yms. seurata ja analysoida.

Opinnäytetyön viitekehys koostuu suomalaisesta ja ulkomaisesta lähdeaineistosta. Teoreettisessa viitekehyksessä on käytetty akateemisia artikkeleita, markkinointi- ja viestintäalan ammattikirjallisuutta ja yritysblogeja. Digitaalisesta markkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta löytyy valtavan paljon informaatiota, joten ajankohtaisuus on ollut tärkeä kriteeri viitekehystä rakentaessa. Ajankohtaisen tiedon lisäksi opinnäytetyössä on pyritty käyttämään sekä käytännönläheisiä että hieman teoreettisempia lähteitä, jotta on voitu muodosta laaja ja helposti ymmärrettävä kokonaisuus digitaalisesta markkinoinnista ja sosiaalisesta

#### 1.4 Käsitteet

**Pieni yritys** määritellään pieneksi yritykseksi, kun yritys työllistää vähemmän kuin 50 henkilöä. Henkilöstömäärän lisäksi määrittelyssä huomioidaan yrityksen vuosiliikevaihto tai taseen loppusumma. Pienen yrityksen määritelmässä yrityksen vuosiliikevaihto on

enintään 10 miljoonaa euroa tai vastaavasti taseen loppusumma on enintään 10 miljoonaa euroa. (Tilastokeskus.)

**Digitaalinen markkinointi** on sähköisessä muodossa tai mediassa harjoitettavaa markkinointia. Digitaalinen markkinointi on siis web- ja sähköpostimarkkinointia, mutta myös hakukonekonemainontaa ja sosiaalisessa mediassa markkinointia. (Tulos 2014.)

**Sosiaalinen media** kuvaa internetissä toimivia verkkoyhteisöpalveluita, joissa ihmiset voivat jakaa tietojään, mielipiteitään, suosituksiaan ja kokemuksiaan. Sosiaalinen media on myös kanava verkostoitumiseen. (Tulos 2014.)

**Facebook** tarjoaa jäsenille tallennustilan ja keinoja yhteisöllisyyteen. Sisällön tuottavat Facebookin jäsenet ja heitä kannustetaan osallistumaan ja jakamaan itseään kiinnostavia asioita. Facebook tarjoaa myös työkaluja mainontaan. (Leino 2010, 270.)

**Twitter** on mikroviestikanava, jossa käyttäjät voivat lähettää maksimissaan 140 merkkiä sisältäviä viestejä (Twitter 2014).

**Blogi** on internetissä oleva päiväkirja. Yrityksille blogi tarjoaa työkalun myyntiin ja asiakaspalveluun. (Leino 2010, 220.)

**Instagram** on kuvanjakopalvelu, jossa käyttäjät voivat jakaa ottamiaan kuvia ja kommentoida ja tykätä toisten käyttäjien kuvia (Instagram 2014).

**Youtube** on videopalvelu, jonne käyttäjät voivat ladata itse kuvaamiaan videoita, mutta myös katsoa muiden käyttäjien lisäämiä videoita (Youtube 2014).

**Pinterest** on kuvapalvelu, jossa käyttäjät voivat jakaa ja kerätä kuvia heitä kiinnostavista kohteistaan kuten harrastuksista, tapahtumista ja muista heitä kiinnostavista asioista (Pinterest 2014).



## 2 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on tullut osaksi nykypäivän markkinointia, jota kannattaa harjoittaa, jos yritykset haluavat menestyä jatkossakin. Digitaalinen markkinointi on laaja käsite, joka kattaa useita eri markkinointikanavia. Heikki Karjaluodon määritelmän mukaan digitaalinen markkinointi on niin sähköistä suoramarkkinointia, sosiaalista mediaa, internetmainontaa, viraalimarkkinointia, mainospelejä kuin mobiilimarkkinointia ja verkoseminaareja ja kilpailuja (Karjaluoto 2010, 14).

Markkinoinnin lainalaisuudet ja määritelmät pätevät myös digitaalisessa markkinoinnissa. Digitaalinen markkinointi on vain uusi muoto, jolla yritykset pyrkivät tehokkaampaan markkinointitavoitteiden saavuttamiseen käyttämällä hyväkseen digitaalista teknologiaa. Pienille yrityksille digitaalinen markkinointi tarjoaa mainion väylän vuorovaikutteisuuteen ja asiakassuhdemarkkinointiin. Markkinointi perinteisessä massamediassa on usein liian kallista pienyrityksille, joten digitaalinen markkinointi tarjoaa kustannustehokkaan keinon tavoittaa kohderyhmä(t). (Karjaluoto 2010, 127.) Scandinavian Design Center on verkossa oleva yritys, joten mainonta perinteisessä massamediassa ei ole tehokasta, sillä kävijöitä ei voida ohjata verkkokauppaan saman tien. Lisäksi mainonta perinteisessä massamediassa olisi liian kallista toimeksiantajalle.

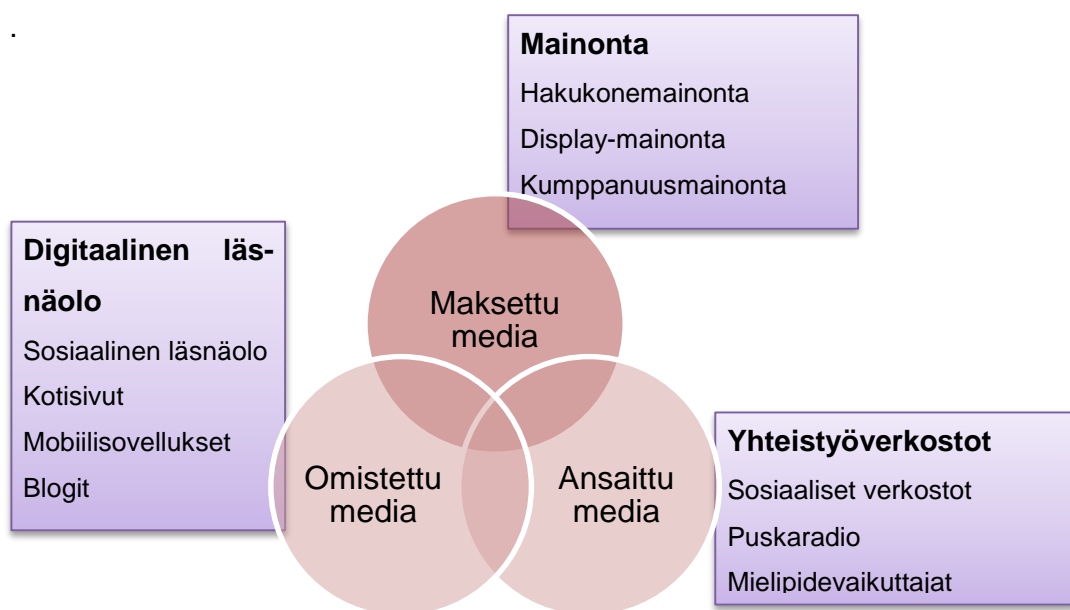
Digitaalinen markkinointi voidaan jakaa kolmeen keskeiseen digitaaliseen mediakanavaan. Yrityksen tulee huomioida kaikki kolme kanavaa tänä päivänä saavuttaakseen ja vaikuttaakseen potentiaalsiin ja olemassa oleviin asiakkaisiin. Keskeiset osatekijät ovat maksettu media, ansaittu media ja omistettu media. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 11.)

Maksettu media vaatii investointeja yritykseltä. Yritys maksaa hakukoneille, kumppanuussivustoille ja display-mainosyrityksille, jotta se tavoittaisi kuluttajia ja saisi näkyvyyttä. Markkinointimuotoja ovat muun muassa kumppanuusmarkkinointi, hakukonemarkkinointi ja display-mainonta. (Chaffey ym. 2012, 11.) Maksettu media on ainoa digitaalisen markkinoinnin osa-alue, jonka toimeksiantaja on huomionnut markkinoinnissaan kokonaisvaltaisesti ja johon investoidaan. Hakukonemarkkinointi on tärkein osa-alue toimeksiantajalle markkinoinnillisesti ja siihen sijoitetaan suurin osa markkinoinnin resursseista. Hakukonenäkyvyys on tärkeätä, sillä se tuo kaikista eniten kävijöitä verkkokauppaan. Myös kumppanuusmarkkinointi vaatii toimeksiantajalta paljon resursseja. Kumppanuusmarkkinointia on kuitenkin pakko harjoittaa, sillä se tuo merkittävän määrän kävijöitä

verkkokauppaan. Toimeksiantajan mukaan suomalaiset ovat hintatietoisia kuluttajia esimerkiksi ruotsalaisiin tai aasialaisiin verrattuna, joten Suomen markkinoilla kumppanuusmarkkinoinnin tärkeys korostuu (Raunio 2014).

Omistettu media on yrityksen hallussa oleva media. Se sisältää muun muassa yrityksen verkkosivuston, uutiskirjeiden tilaajalistan ja sosiaalisen median. (Chaffey ym. 2012, 11.) Omistettu media on osa-alue, jota Scandinavian Design Center pyrkii kehittämään tämän opinnäytetyön avulla. Toimeksiantajalta löytyy toimiva ja jatkuvasti päivittyvä internetsivusto ja lista uutiskirjeiden tilaajista. Tavoitteena on lisätä sosiaalinen media osaksi toimeksiantajan omistettua mediaa. Sosiaalinen media on tärkeä osa yrityksen markkinointia, sillä se tarjoaa kustannustehokkaan ja yrityksen hallussa olevan markkinointikanavan, jossa kuluttajat viettävät aikaansa (Chaffey ym 2012, 11; Karjaluoto 2010,14). Toimeksiantaja haluaa päästä hyödyntämään tätä mahdollisuutta.

Ansaittu media pitää sisällään useita mahdollisuuksia, joista mielipidevaikuttajiin vaikuttaminen on ollut keskeisin tekijä. Digitalisoitumisen myötä puskaradion merkitys on kasvanut, missä keskeisessä asemassa ovat sosiaaliset verkostot ja yhteisöt. Ansaittuun mediaan voidaan sisällyttää myös erilaiset keskustelut keskenään kuluttajien välillä sekä kuluttajien ja yritysten välillä. (Chaffey ym. 2012, 11.) Ansaittu media on osa-alue, johon ei ole panostettu Scandinavian Design Centerissä. Toimeksiantaja tietää, että ansaitun median kautta verkkokauppaan tulevissa kuluttajissa olisi paljon ostopotentiaalia, mutta tähän mediaan ei ole panostettu resursseja. Ansaittu media koetaan hankalaksi ja aikaa vieväksi osa-alueeksi. (Raunio 2014.)



Kuvio 1. Kolme keskeisintä digitaalisen median luokkaa ja niiden risteytyminen. (Chaffey ym. 2012, 11.)

Monikanavaisuus, kanavien ja kampanjoiden integrointi ovat keskeinen osa digitaalista markkinointia. Kuvio 1 voi nähdä, kuinka omistettu media, maksettu media ja ansaittu media menevät limittäin ja tämä on asia, joka yritysten pitäisi huomioida markkinoinnissaan. (Chaffey ym. 2012, 11.) Esimerkiksi toimeksiantajan näkökulmasta sosiaalisen median lisääminen osaksi markkinointikanavia mahdollistaisi myös ansaitun median hyödyntämisen.

Digitaalisen markkinoinnin suurin etu pienille yrityksille on markkinoinnin helpompi kohdistettavuus. Digitaalinen markkinointi on kohdistettavissa ja muokattavissa yksittäisille kuluttajille helpommin massamedioihin verrattuna. Toinen etu, jonka digitaalisuus tarjoaa, on vuorovaikuteisuus kuluttajan ja yrityksen välillä. Markkinointi ei ole enää yritykseltä kuluttajalle-tyyppistä viestintää, vaan kuluttajat voivat itse osallistua viestintään esimerkiksi keskustelemalla yrityksen kanssa sosiaalisessa mediassa. (Karjaluo 2010, 127). Toimeksiantajan digitaalinen markkinointi on tällä hetkellä yritykseltä - kuluttajalle -painotteista ja kuten Karjaluo (2010) mainitsee, digitaalinen markkinointi on kommunikointia kuluttajien kanssa. Jos toimeksiantaja haluaa päästä lähemmäs kohderyhmäänsä ja muita potentiaalisia kuluttajia tulisi sen siis olla sosiaalisessa mediassa luomassa vuorovaikuteisuutta kuluttajien kanssa.

Dave Chaffey on tiivistänyt kirjassaan Digital marketing: strategy, implementation and practice kolme merkittävintä digitaalisen markkinoinnin kommunikointikäsitettä, jotka yritysten tulisi ottaa huomioon markkinoinnissaan:

1. asiakkaiden sitouttaminen (customer engagement ).
2. lupamarkkinointi (permission marketing ).
3. sisältömarkkinointi (content marketing ).

(Chaffey ym. 2012, 42.)

Kuluttajien huomion saaminen verkossa ei ole helppoa, sillä verkko on täynnä eri sivustoja, jotka kaikki kilpailevat huomiosta. Kilpailun tiukentuminen huomion osalta on todettu

myös Scandinavian Design Centerillä, jossa markkinointibudjettia on jouduttu kasvattamaan. Toimeksiantajalle ei enää riitä hakukoneoptimointi, vaan näkyvyyttä pitää tavoitella esimerkiksi eri sivustoilla näkyvien display-mainosten avulla. (Raunio 2014.)

Tiukentunut kilpailu huomiosta on johtanut siihen, että asiakkaiden sitouttaminen on noussut keskeiseksi teemaksi yritysten harjoittamassa digitaalisessa markkinoinnissa. Asiakkaiden sitouttamisella tarkoitetaan osallistuneisuutta, vuorovaikutteisuutta ja vaikutusta, jonka asiakas kokee yrityksen kanssa ajan kuluessa. (Chaffey ym. 2012, 44.)

Lupamarkkinointi perustuu yrityksen etuoikeuteen jakaa haluttuja, persoonallisia ja tarpeellisia markkinointiviestejä kuluttajille, jotka ovat halukkaita vastaanottamaan niitä. Hyvä esimerkki lupamarkkinoinnista on kuluttajan tykkääminen yrityksen Facebook-sivustosta tai Twitter-tilin seuraaminen. (Chaffey ym. 2012, 44.) Seth Godinin luoma lupamarkkinointi-termi perustuu siis kuluttajien kunnioittamiseen, jonka kautta yritys ansaitsee heidän huomionsa (Godin 2008).

Onnistuakseen lupamarkkinoinnissa yrityksen ei sovi unohtaa sisältömarkkinoinnin merkitystä. Ilman kiinnostavaa ja jatkuvasti päivittyvää sisältöä niin verkossa kuin sosiaalisessa mediassa on yrityksen vaikea saada kuluttajia osallistumaan lupamarkkinointiin. Sisällöllä viitataan tässä tapauksessa verkkosivustoihin ja mediasisältöön, joka kannustaa vuorovaikutteisuuteen. (Chaffey ym. 2012, 44.) Onnistunut sisältömarkkinointi ei ole kuitenkaan helppoa ja se tuottaa yrityksille haasteita, sillä digitaalisuus tarjoaa useita eri kanavia ja keinoja sisältömarkkinointiin.

Digitaalinen markkinointi tarjoaa useita kanavia ja keinoja markkinointiin. Jos yritykset haluavat tavoittaa mahdollisimman tehokkaasti kuluttajia, kannattaa olla markkinoinnissa siellä missä kuluttajat ovat. Tällä hetkellä he viettävät aikaansa sosiaalisessa mediassa. (Karjaluoto 2010, 14.) Chaffeyn (2012, 44) mukaan sosiaalisessa mediassa asiakkaiden sitouttaminen sekä lupa- ja sisältömarkkinointi onnistuvat, sillä kuluttajien tavoitettavuus on korkea.

### **3 Sosiaalinen media**

Digitaalinen markkinointi voidaan jakaa kolmeen eri medialuokkaan. Sosiaalinen media voidaan sijoittaa omistettuun mediaan, sillä yrityksen sosiaalisen median kanavat ovat yrityksen omassa kontrollissa. Sosiaalinen media voidaan nähdä myös osana ansaittua

mediaa, sillä se mahdollistaa puskaradioinnin ja keskustelut niin kuluttajien kesken kuin kuluttajien ja yritysten välillä. (Chaffey ym. 2014.)

Sosiaalinen media on muuttanut kuluttajien toimia verkossa. Aikaisemmin internetiä käytettiin sisällön hyödyntämiseen, tarkoittaen sitä, että internetissä ollutta sisältöä luettiin ja käytettiin apuna, kun haluttiin ostaa jotain. Nyt kuluttajat hyödyntävät internetiä sisällön tuottamiseen eri sosiaalisen median kanavissa – kuluttajat luovat, jakavat ja keskustele- vat muiden internetin käyttäjien kanssa luomastaan sisällöstään. Näillä edellä mainituilla kuluttajien mahdollisuuksilla voi olla suuri vaikutus yritysten menestykseen niin myynnin kuin maineen osalta. Sosiaalinen media on muuttanut myös yritysten toimintatapoja, sillä nyt kuka vain voi luoda sisältöä, jolla voi olla positiivinen tai negatiivinen vaikutus yrityk- sen myyntiin ja maineeseen. (Bhanot 2012.)

Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa monelle tulee ensimmäisenä mieleen Facebook, vaikka se on paljon muutakin. Sosiaalista mediaa on vaikea tiivistää yhden määritelmän sisälle. Kirjoittaessa Googlen hakukenttään: "sosiaalisen median määritelmä", löytää Google useita tuhansia hakutuloksia, joissa käsitellään sosiaalisen median määritelmää. Jokaisessa artikkelissa, kirjassa ja haastattelussa sosiaalinen median tulkitaan erilailla. Yhteistä monille määritelmille on kuitenkin käyttäjien luoma sisältö ja teknologia.

Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet -teoksen kirjoittanut Antti Leino on tiivistänyt sosiaalisen median perustuvan seuraaviin kolmeen osaan:

1. Käyttäjien luomaan sisältöön
  2. Yhteisöön, joissa sisältöä kulutetaan ja
  3. teknologiaan, jonka avulla voidaan tuottaa, viestiä ja jakaa sisältöä.
- (Leino 2010, 251.)

Andreas Kaplan ja Michael Haenlein määrittelevät sosiaalisen median kirjoittamassaan tieteellisessä artikkelissaan Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media lähes identtisesti Antti Leinoon verrattuna, mutta heille sosiaalinen me- dian alkaa teknologiasta ja päättyy käyttäjien luomaan sisältöön. Heille sosiaalisen me- dia on joukko internet-pohjaisia applikaatioita, jotka perustuvat Web 2.0:n ideologiaan ja teknologiaan. Web 2.0:n ideologia ja teknologia mahdollistavat käyttäjien luoman sisäl- lön ja sen jakamisen muiden käyttäjien keskuudessa. (Kaplan & Haenlein 2009, 59-68.)

Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää yrityksissä moniin eri tarkoituksiin, kuten rekrytointiin, markkinointiin ja asiakkuuksienhallintaan. Isommat yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa rekrytointikanavana, missä he voivat mainostaa vapaana olevia työpaikkoja ja kartoittaa potentiaalisia hakijoita. Markkinointi ja mainonta ovat kuitenkin useimmissa tapauksissa pääasiallinen syy minkä takia sekä isot että pienet yritykset ovat liittyneet sosiaaliseen mediaan. (Belanger & Schaupp 2014, 189.) Varsinkin sisustus- ja designalan yritykset ovat ottaneet sosiaalisen median käyttöönsä vain markkinoinnillisista syistä. Sisustus- ja designalan toimijat ovat Suomessa pääasiallisesti pieniä yrityksiä, joten resurssit eivät mahdollista sosiaalisen median valjastamista useampaan tarkoitukseen.

Läsnäolo sosiaalisessa mediassa on tärkeä osa yrityksen verkkonäkyvyyttä ja löydettävyyttä. Mitä enemmän laadukasta sisältöä ja useampaan eri paikkaan yritys luo, sitä suurempi, positiivinen vaikutus sosiaalisella medialla on yrityksen hakukonenäkyvyyteen. Erinomainen hakukonenäkyvyys -näkyminen hakukoneiden ensimmäisellä sivulla ja mielellään kolmen ensimmäisen tuloksen joukossa on tärkeää, sillä kuluttajat kiinnittävät eniten huomiota ensimmäisen sivun kolmeen ensimmäiseen hakutulokseen. (Hershberger 2014.) Erinomainen hakukonelöydettävyys sisustus- designalalla ja varsinkin verkkokaupan toimijoilla on todella tärkeätä, sillä markkinoilla on useita sisustus- ja designalan verkkokauppoja, jotka kaikki kilpailevat samoista kuluttajista ja ensimmäisen sivun hakukonenäkyvyydestä.

Markkinointi perustuu asiakassuhteiden luomiseen ja hoitamiseen. Sosiaalisen median mahdollisuuksia markkinointiin on alettu hyödyntämään 2000-luvun puolessa välin. Se tarjoaa erinomaiset keinot markkinointiin yrityksille kustannustehokkaasti. Sosiaalinen media koostuu useista digitaalisista työkaluista, joiden ansiosta käyttäjillä on mahdollisuus luoda itse tietoa, jakaa tietoa ja keskustella muiden käyttäjien kanssa. (Leino 2010, 250).

Sosiaalinen media sopii niin isoille kuin pienille yrityksille, ja nykyään alle 40-vuotiasta kuluttajaa on vaikea tavoittaa laaja-alaisesti ilman läsnäoloa sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa ei ole kuitenkaan helppoa, sillä yritykset ovat pakotettuja hajautettuun läsnäoloon ja asiakaskokemukseen ilman valvontaa. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille kuitenkin mahdollisuuden olla siellä missä mahdolliset asiakkaat ovat, sillä yritysten sivuilla he eivät ole. (Leino 2010, 253;

291.) Leinon (2010) mukaan sosiaalisen median avulla yrityksillä on mahdollisuus tavoittaa laajempi yleisö kuin koskaan aikaisemmin. Yrityksen pitää muistaa, että käyttäjillä on valta, he päättävät ketä seuraavat ja mistä pitävät.

Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan yritykset, jotka ovat läsnä sosiaalisessa mediassa, ovat kokeneet läsnäolon sosiaalisessa mediassa kannattavaksi. Sosiaalisen median hyödyt ovat näkyneet vastaajien mukaan muun muassa kasvaneessa myynnissä ja markkinakoossa, asiakastytyvääisyydessä ja –suhteissa, parempana teknisenä tukena, pienentyneinä markkinointikuluina ja hakukonenäkyvyyden parantumisena. Toisaalta yritykset ovat kokeneet, että läsnäolo sosiaalisessa mediassa on muuttanut yrityksen ja asiakkaiden välistä valtasuhdetta asiakkaiden eduksi. Tämä vallan siirtyminen asiakkaille on koettu uhaksi yrityksen maineelle tutkimukseen osallistuneiden amerikkalaisten yritysten keskuudessa. ( Belanger & ym. 2014, 189.)

Sisällöllisesti sosiaalinen media vaatii hieman erilaista markkinointia ja viestintää perinteisiin massamedian kanaviin verrattuna. Sosiaalista mediaa voisi helposti kuvailla yhdellä sanalla ja se on vuorovaikutteisuus. Yritys keskusteleee asiakkaiden ja muiden aiheesta kiinnostuneiden kanssa ja luo samalla ajantasaista sisältöä sosiaaliseen mediaan. Markkinointi ja viestintä sosiaalisessa mediassa vaatii kommunikointia kuluttajien kanssa, yritys ei ole enää se joka määrää sisällöstä. (Kortesuo 2013, 27-28.)

Sosiaalinen media perustuu kommunikointiin ja tämä on huomioitava sisältöä luodessa. Sosiaalisen median ja viestinnän ammattilainen Katleena Kortesuon mukaan sosiaalisen mediassa julkaistavan sisällön tulisi olla:

**Lyhyt ja ytimekäs.** Sosiaalisen median kanavat ovat täynnä erilaisia viestejä ja kaikkea ei ehdi, eikä jaksakaan lukea, joten lyhyt teksti vetoaa paremmin.

**Ei liian kattava.** Kaikkea ei kannata kertoa, jotta aiheesta kiinnostuneilla on mahdollisuus lisätä kommentteja ja näin luoda alku keskustelulle.

**Kommunikoiva.** Julkaistavan sisällön ei tarvitse olla joka kerta samantyylistä. Näkökulmia voi vaihdella.

**Positiivinen.** Asia kannattaa kertoa rakentavasti ja myönteisesti. Eri mieltä saa olla, mutta liian kärkevää tekstiä kannattaa vältellä.

**Helppolukuinen.** Sosiaalisessa mediassa kannattaa muistaa, että muutaman klikkauksen päässä lukijalle aukeaa loputon määrä kilpailevia tekstejä, joten helppolukuinen teksti sitoo lukijansa paremmin.

**Ajantasainen.** Sosiaalinen media on tässä ja nyt. Sosiaalinen media vaatii yritykseltä aktiivista läsnäoloa ja nopeaa reagointia.

**Markkinoiva.** Kiinnostava teksti ei riitä, vaan se on myös osattava markkinoida, sillä kilpailu Internetissä on kovaa.

(Kortesuo 2014, 27.)

Yrityksen liittyessä johonkin sosiaalisen median kanavista tavoitteena on menestyä. Menestyvän sosiaalisen median kananavan luonti ei ole kuitenkaan helppoa. Pienten yritysten näkökulmasta katsottuna suurin este menestymisen tiellä on ajanpuute. Sosiaalinen media vaatii aktiivista läsnäoloa ja sääntillistä sisällön tuottamista, mikä käy hyvin ilmi Antti Leinon Dialogin aika: sosiaalinen media –kirjassa, jossa hän kirjoittaa, että valitsemalla sosiaalisen median markkinointikanavaksi yrityksen pitää huomioida resurssit, kiinnostava sisältö ja säännöllisyys. (Leino 2010, 291.)

Sosiaalinen media on potentiaalinen markkinointikanava pienille yrityksille, mutta suurimmaksi ongelmaksi nousee usein rajoitetut resurssit, jotka rajoittavat sosiaalisen median käyttöä. Resurssien puute on myös Scandinavian Design Centerin suurimpia ongelmia sosiaaliseen mediaan liittyttäessä.

#### 4 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavia on useita ja ne voidaan periaatteessa jaotella eri kategorioihin toimintojensa perusteella. Useimmiten kanavat lokeroitaan yksinkertaisella tavalla kuvanjakopalveluihin, blogi- tai mikroblogipalveluihin ja yhteisöpalveluihin. Teoreettisemman jaottelun eri kategorioihin tarjoaa Kaplan ja Haenlein artikkelissaan ”Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”. Artikkelissaan he toteavat, että ei ole systemaattista tapaa luokitella sosiaalisen median applikaatioita eri kategorioihin. Erotellakseen applikaatiot systemaattisesti eri luokkiin, he ovat jakaneet kanavat omiin luokkiinsa mediatutkimuksen (social presence, media richness) ja sosiaalisten prosessien (self-presentation, self-disclosure) teorioihin perustuen. (Kaplan & Haenlein 2009, 63.)



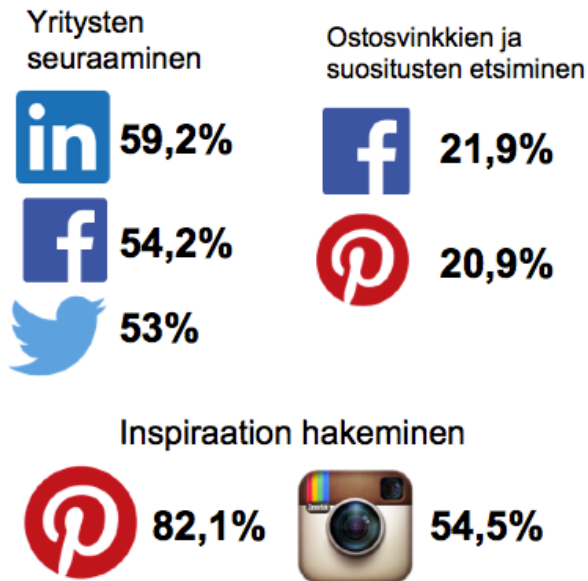
		Sosiaalinen läsnäolo (social presence, media richness)		
		Matala	Keskinkertainen	Korkea
Esittäytyminen (Self-presentation, self-disclosure)	Korkea	Blogi	Sosiaaliset verkostovestot (esim. Facebook)	Virtuaalinen maailma (esim. Second Life)
	Matala	Wikit (esim. Wikipedia)	Sisällönjakopalvelut (esim. YouTube)	Virtuaaliset pelimaailmat (esim. World of Warcraft)

Kuvio 2. Kaplanin ja Haenlein näkymys sosiaalisen median luokittelusta. (Kaplan & Haenlein 2009, 63.)

Tässä opinnäytetyössä käsiteltävät kanavat sijoittuvat Kaplanin ja Haenlein esittämässä jaottelumallissa matalan tai keskikertaisen läsnäolon kanaviin. Mikään tässä työssä esiteltävistä sosiaalisen median kanavista ei sijoitu korkeimman läsnäolon kategoriaan. Korkeimman läsnäolon kategoria sisältää virtuaalisia pelejä ja maailmoja.

Jokaisella sosiaalisen median kanavalla on omat vahvuutensa ja heikkoutensa ja kaikki palvelut eivät taivu samaan. Yrityksen kannattaa kohdentaa sisältö jokaiselle kanavalle erikseen, sillä kuluttajat käyttävät sosiaalisen median kanavia eri tarkoituksiin. Grapevinen tekemän tutkimus tarjoaa suuntaa-antavan kuvan, siitä mihin tarkoituksiin kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa. Tutkimustulosten kohdalla kannattaa olla kriittinen, sillä otoskoko on ollut 225 ja se on yleistetty koskemaan koko Suomea. Grapevinen tutkimuksesta ilmenee, että kanavia käytetään eri tarkoituksiin, joista kuvanjakopalvelut ovat suosituimpia, kun kuluttajat etsivät inspiraatiota ja ideoita. Yritysten seuraaminen on suosituinta LinkedInissä, Facebookissa ja Twitterissä. Suosituksia ja muiden käyttäjien vinkkejä haetaan eniten Facebookista ja Pinterestistä. (Grapevine 2014c.)

## Sosiaalista mediaa käytetään monipuolisesti eri tarkoituksiin.



Kuvio 3. Sosiaalisen median käyttötarkoitus kuluttajien keskuudessa. (Grapevine 2014c).

Sisällön lisäksi yrityksen läsnäolon merkitys vaihtelee eri kanavissa. Esimerkiksi blogi ei vaadi yritykseltä samanlaista läsnäoloa kuin Facebook. Blogi kuuluu matalan läsnäolon kanavaan, siinä missä Facebook vaatii jaottelumallissa keskinkertaista läsnäoloa. (Kaplan & Haenlein 2009, 63.) Toisaalta yrityksen näkökulmasta, oli käytössä mikä tahansa sosiaalisen median kanava, kaikki kanavat vaativat todella aktiivista läsnäoloa, joten esimerkiksi Scandinavian Design Centerin kohdalla Kaplanin ja Haenleinin näkemys sosiaalisen median kategorioiden läsnäolosta ei aivan täsmää. Kaplanin ja Haenleinin luokittelusta saa kuitenkin suuntaa-antavan kuvan sosiaalisen median kanavien erilaisuudesta.

Kaikkiin kanaviin ei kannatta liittyä, vaan yrityksen kannattaa liittyä vain kanaviin, joissa sen kohderyhmä(t) viettää eniten aikaa. Myös resurssien huomioiminen on tärkeää kanaviin liittyttäessä. Kuluttajat hakevat yrityksiltä vuorovaikutteisuutta, joten yrityksen kannattaa unohtaa näkyvyys useissa kanavissa ja mieluummin keskittyä yhteen 100 % ja ylläpitää siellä olevat kuluttajat tyytyväisinä ja sitoutettuina.

#### 4.1 Facebook

Facebook on vuonna 2004 Yhdysvalloissa perustettu palvelu, jonka suursuosio alkoi vuonna 2008. Maailmanlaajuisesti Facebookilla on yli 500 miljoonaa käyttäjää ja suomalaisia käyttäjiä on noin 2,3 miljoonaa. (Pönkä 2014, 84.) Facebook on vallannut itselleen aseman, jota on hyvin vaikea syrjäyttää. Edellisen lauseen väittämää tukee Grapevinen tekemä tutkimus: Suomalaiset sosiaalisessa mediassa 2014 -tutkimuksen mukaan 99 % kyselyyn vastanneista käyttää Facebookia ja näistä vastaajista 90,6 % käyttää palvelua monta kertaa päivässä (Grapevine 2014c).

Eri ikäryhmät käyttävät Facebookia laajasti ja tietty ikäryhmä ei hallitse palvelua, niin kuin monien muiden palveluiden kohdalla. PewresearchCenterin tekemä tutkimus vuodelta 2014 osoittaa, että kaikki ikäryhmät suosivat Facebookia. 18–29-vuotiaista, jotka käyttävät internetiä, 87 % käyttää Facebookia. 30–49-vuotiaista internet-käyttäjistä 73 % on läsnä Facebookissa. 50–64-vuotiaiden kohdalla vastaava lukema on 63 %. Yli 65-vuotiaista internetin käyttäjistä 56 %:lla on profiili palvelussa. (PewresearchCenter 2015.)

Sosiaaliseen mediaan erikoistuneen amerikkalaisen Socialmedialink-yrityksen tekemän tutkimuksen mukaan 53 % kuluttajista hyödyntää Facebookia etsiessään tuotteita ja palveluita. Facebook koetaan myös luotettavimmaksi kanavaksi, kun etsitään mielipiteitä ja suosituksia tuotteista ja palveluista. Tutkimukseen osallistui 24 000 aktiivista sosiaalisen median käyttäjää. (Socialmedialink 2015.)

Facebook on yksi tunnetuimmista sosiaalisen median kanavista ja siitä on tullut yhä tärkeämpi yrityksille. Pienille yrityksille Facebook on mainio markkinointikanava, jossa yrityksellä on kaksi vaihtoehtoa: mainostaminen Facebookissa ja/tai luoda www-sivujen kaltainen sivusto, eli profiili yritykselle, minkä päällimmäisenä tarkoituksena on lisätä näkyvyyttä ja kerätä faneja omalle sivulleen. (Leino 2010, 271;272).

Yrityksen liittyessä Facebookiin perimmäisenä tarkoituksena on kerätä mahdollisimman paljon tykkääjiä. Tykkääjien saaminen ei ole kuitenkaan helppoa, vaikka se saattaa siltä vaikuttaa, jos katsoo esimerkiksi Fazerin sinistä tai Prismaa, joilla on iso fanipohja Suomessa. Brändin tunnettuus ja maine korostuvat käyttäjien keskuudessa ja isoilla yrityksillä on tehokkaat markkinointikoneistot, jotka pitävät huolen, että ne löydetään. Pienille

yrittäjille tykkääjien kerääminen ja sitä kautta tunnettuuden lisääminen ei ole yhtä helppoa. Pienet yritykset joutuvat useimmiten aloittamaan fanipohjan rakentamisen tyhjästä. (Juslen 2013, 26)

Markkinointi Facebookissa on jatkuvaa ja yritykseltä vaaditaan läsnäoloa, pelkkä profiilin luonti ei riitä yritykselle. Vaikka yritys julkaisee Facebookissa sisältöä kampanja-aikataulujen mukaisesti, niin Facebookin käyttäjät eivät ole sidottuja aikatauluihin. Kommentit ja keskustelut eivät pääty kampanjan loputtua, vaan ne elävät koko. (Leino 2010, 273).

Facebook on mainio kanava markkinoijalle, joka tarvitsee uusia viestintä- ja jakelukanavia. Se sopii hyvin pienelle yritykselle, jolla on tarjota hyötyjä ja etuja seuraajilleen, mutta kuten jo edellisessä kappaleessa mainittiin, Facebookissa toimiminen vaatii aktiivisuutta ja on tärkeätä, että yritys kehittää tuottamaansa sisältöä suunnitelmallisesti. Pelkkä profiilin luonti ei siis takaa, että halutut tavoitteet saavutetaan. Saavuttaakseen asetetut tavoitteet, vaaditaan aktiivista läsnäoloa ja dialogia käyttäjien kanssa. (Leino 2010, 276).

Käyttäjille jaettavan sisällön merkitys kasvaa jatkuvasti, käyttäjät eivät enää kiinnostu jatkuvista ja samanlaisista markkinointiviesteistä. Riskinä on, että jatkuvien tarjouksien ja mainonnan takia käyttäjät kyllästyvät yrityksen tuottamaan sisältöön ja lopettavat yrityksen seuraamisen. Sosiaaliseen mediaan erikoistuneen Grapevine -mediayritys neuvoo yrityksiä huolehtimaan Facebook-faneista. Heille kannattaa tarjota etuja, joita ei ole saatavilla muualla. Tällainen toiminta voi johtaa fanin syvempään uskollisuuteen ja kynnys suositella yritystä tuttavilleen madaltuu. Lopuksi Grapevine muistuttaa yrityksiä siitä, että Facebook-sivun tykkäys on eräänlainen kanta-asiakkuuden muoto, joka merkitsee sitä, että kuluttaja on kiinnostunut yrityksen tuotteista ja itse yrityksestä. (Leino 2010, 275; Grapevine 2014a.)

## 4.2 Twitter

Twitter on pikaviestintäpalvelu, jossa läsnäolo perustuu kommunikaatioon. Vuonna 2007 perustettu mikrokanava sopii kaikkeen yrityksen viestintään yrityksen koosta riippumatta. Palvelu tarjoaa kustannustehokkaan kanavan viestien välittämiseen, mutta viestintä perustuu enemmän kanssakäymiseen ja dialogin muodostamiseen asiakkaiden kanssa kuin mainontaan. (Leino 2010, 284.)

Pönkä arvioi, että suomalaisia Twitterin käyttäjiä olisi noin 300 000 (Pönkä 2014, 97). Toisen, suuntaa-antavan kuvan palvelun käytöstä Suomessa tarjoaa Grapevinen tekemä tutkimus. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa 2014 –tutkimukseen (2014c) osallistuneista 59 % ilmoitti olevansa läsnä Twitterissa ja noin 19 % näistä käyttäjistä ilmoitti käyttävänsä palvelua monta kertaa päivässä.

18–29-vuotiaat, jotka käyttävät internetiä, ovat läsnä Twitterissä 37 %:lla. 30–49-vuotiaita internetin käyttäjiä palvelussa on 25 % ja vastaava luku 50–64-vuotiaiden kohdalla on 12 %. Yli 65-vuotiaista internetin käyttäjistä 10 %:lla on palvelussa profiili. (Pewresearchcenter 2015.) Twitter on suosittu nuorten keskuudessa monien muiden sosiaalisten median kanavien tavoin. Twitterissä nuorten tavoitettavuus olisi tehokasta, mutta vanhempien kuluttajien kohdalla tavoitettavuus ei ole yhtä tehokasta, varsinkaan 50-vuotiaiden ja sitä vanhempien.

Socialmedialinkin tutkimuksessa on selvitetty myös Twitterin tehoa, kun kuluttajat etsivät tietoa tuotteista ja palveluista sekä etsivät mielipiteitä ja suosituksia. 28 % tutkimukseen osallistuneista käyttää Twitteriä tuotteiden ja palveluiden etsimiseen. Mikroblogia ei koeta kuitenkaan luotettavaksi paikaksi etsiä mielipiteitä ja suosituksia. (Socialmedialink 2014.)

Twitter vaatii yritykseltä jatkuvaa läsnäoloa ja osallistuneisuutta. Yrityksen pitää olla aito ja aktiivinen, jos se haluaa onnistua kanavan käytössä. Käyttö vaatii keskustelua ja kommentteja. Yrityksen liittyessä palveluun, heti alusta olisi hyvä valita näkökulma, jolla ollaan palvelussa läsnä. (Grapevine 2013)

Twitter tarjoaa mahdollisuuden, johon suurin osa muista sosiaalisen median kanavista ei sovellu. Yritys voi käyttää pikaviestintäpalvelua osana asiakaspalvelua, jolloin nykyiset kuin mahdolliset asiakkaat voivat ottaa vaivattomasti yhteyttä yritykseen. Yrityksen kannattaa kuitenkin muistaa, että Twitter yhtenä asiakaspalvelun kanavista vaatii kuitenkin resursseja ja jatkuvaa asiakaspalvelun läsnäoloa, sillä asiakas odottaa nopeaa reagointia. (Grapevine 2013.)

Kanavaa voidaan myös käyttää tiedonjaon välineenä. Yritys voi markkinoida uusia tuotteitaan, tarjouksia ja etuja ja muita yrityksessä tapahtuvia asioita. Samalla yritys voi osallistua mahdollisesti syntyviin keskusteluihin ja kertoa omia mielipiteitään. (Grapevine 2013.)

Twitterissä, niin kuin muissakin sosiaalisen median kanavissa jaettavaan sisältöön kannattaa panostaa ja kanavan käyttö suunnitella huolella. Ystävällisen ja rennon kielen käyttö on yksi keskeisimmistä asioista, jotka yrityksen pitäisi hallita. Yrityksen pitäisi pyrkiä vastaamaan kaikkiin sille esitettyihin kysymyksiin, sillä käyttäjät odottavat vuoropuhelua yritykseltä. Yrityksen olisi hyvä myös itse osallistua keskusteluihin ja jakaa mielenkiintoista, muiden tuottamaa sisältöä, koska käyttäjät pitävät tiedon ja ideoiden jakamista tärkeänä osana sosiaalista mediaa. Toinen mainio käytäntö on julkaista kuvia yrityksen työympäristöstä ja työarjesta. Vaikka Twitter perustuu enemmän kanssakäymiseen asiakkaiden kanssa kuin mainontaan, kannattaa yrityksen käyttää kanavaa myös mainontaan. (Leino 2010, 280).

#### 4.3 Instagram

Vuonna 2010 perustettu Instagram on kuvanjakopalvelu, jossa käyttäjät voivat jakaa ottamiaan kuvia seuraajilleen ja inspiroida kuvillaan muita. Vuoden 2014 alussa Instagram oli nopeinten kasvava sosiaalisen median kaavana maailmalla. (Lunden 2014.) Instagramin käyttäjiä on yli 200 miljoonaa ympäri maailmaa. Suomessa käyttäjiä on arvion mukaan noin 300 000. (Pönkä 2014.)

Ikäryhmien osalta 18–29-vuotiaat ovat edustetuin ryhmä kuvanjakopalvelussa. Kaikista 18–29-vuotiaista internetin käyttäjistä 53 % on läsnä Instagramissa. Toiseksi edustetuin ikäryhmä on 30–49-vuotiaat 25 %:lla. 50–65-vuotiaista internetin käyttäjistä 11 % käyttää Instagramia. Yli 65-vuotiaiden kohdalla vastaava luku on 6 %. (PewresearchCenter 2015.) Instagram on siis suosittu nuorten kuluttajien keskuudessa, mutta sitä käyttävät vanhemmatkin kuluttajat.

Yksi tunnusmaisimmista demograafisista piirteistä Instagramissa on se, että palvelua käyttävät enemmän naiset kuin miehet. Noin 68 % kaikista käyttäjistä (Yhdysvallat) on naisia. (Smith 2014.) Suomalaiset sosiaalisessa mediassa 2014 –tutkimukseen (2014c) vastanneista 68 % ilmoitti olevansa läsnä Instagramissa ja näistä vastaajista hieman yli 40 % kertoi käyttävänsä palvelua monta kertaa päivässä.

Instagramin käyttäjistä 38 % käyttää palvelua, kun he haluavat etsiä tietoa tuotteista ja palveluista, mutta kuvanjakopalvelu koetaan vähiten luotettavaksi kanavaksi suositusten ja mielipiteiden osalta Socialmedialinkin tutkimuksen mukaan. (Socialmedialink 2015.)

Kuvanjakopalvelu on tehokas markkinointikanava pienille yrityksille, sillä kuvien jakaminen on ilmaista ja yrityksen kohderyhmät ovat helposti saavutettavissa. Palvelu ei suodata jaettua sisältöä, joten seuraajat pääsevät näkemään kaiken sisällön, jonka yritys julkaisee. Some- markkinoinnin trendit 2014- tutkimukseen osallistuneiden suomalaisten markkinointiasiantuntijoiden mukaan Instagram on yksi seuratuimpia sosiaalisen median kanavia vuonna 2014 (Kurio 2013). Suurin osa suomalaisista yrityksistä ei ole kuitenkaan hyödyntänyt palvelua. Arvellaan, että Instagram on lisäämässä palveluun Instagram-mainokset, jolloin voidaan olettaa, että yritysten läsnäolo Instagramissa kasvaa. (Muurinen 2014.)

Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa ja se on nopea lukea. Kuva herättää ajatuksia, tunteita ja mielipiteitä ja se on erinomainen keino suostutella kuluttaja klikkaamaan kuvaa. Kuluttajat ovat oppineet tiedon etsintään kuvia, tekstejä ja videoita täynnä olevasta sosiaalisesta mediasta. Kuvat ja lyhyet ja ytimekkäät otsikot tai kuvatekstit saavat kuluttajan mielenkiinnon heräämään muun uutisvirran joukosta. Kuluttajat silmäilevät enemmin kuin lukevat tarkasti, joten kuvat ovat erinomainen keino herättää huomiota. (Olander 2014.)

Yrityksen on tärkeä olla viihdyttävä ja hauska Instagramissa. Lisäarvon luominen yrityksen Instagram-profiilin seuraajille on tärkeässä asemassa. Instagram mahdollistaa myös yrityksen kohderyhmän henkilöiden seuraamisen, mikä saattaa olla hyvä keino kerätä tietoa ja analysoida kohderyhmää kiinnostavia asioita. (Muurinen 2014.) Sometek-blogin ylläpitäjä Ilkka Olanderin mukaan Instagramiin kuuluu olennaisena osana intuitiivisuus ja karkeus. Myös Olander painottaa Muurisen tavoin, että yrityksen tulisi julkaista hauskoja kuvia. ”Yleensä ottaen autenttinen sisältö pärjää Instagramissa paremmin kuin siloiteltu kaupallinen mainoskuva.” (Olander 2014.)

Hastagit (#)ovat keino, jolla käyttäjät navigoivat Instagramissa ja näitä ei yrityksen sovi unohtaa, jos haluaa saada yrityksensä laajemman joukon näkyville. Hastageilla aiheesta kiinnostuneet käyttäjät löytävät yrityksesi kuvat helpommin. Kuten muissakin sosiaalisen

median kanavissa, myös Instagramissa on tärkeätä olla aktiivinen, eikä vuorovaikutteisuutta sovi unohtaa. (Olander 2014.)

#### 4.4 Blogi

Blogia voidaan kutsua moderniksi päiväkirjaksi, joka jaetaan muiden luettavaksi. Blogi käsittelee usein kirjoittajaa kiinnostavia aiheita ja tapahtumia. Se on kustannustehokas ja moderni keino kertoa yrityksen tapahtumista, kokemuksista ja näkemyksistä. Blogi perustuu vuorovaikutteisuuteen lukijoiden kanssa. Markkinointi pohjautuu blogin sisältöön ja aitouteen, liiallinen markkinointi ei miellytä lukijoita. Blogi tarjoaa mahdollisuuden jakaa yritykseen liittyviä asioita, tapahtumia ja tarinoita tavalla, johon muut sosiaalisen median kanavat eivät pysty. (Leino 2010. 220;221.)

Blogin merkitystä markkinointikanavana ei tule vähätellä: Allerin ja Koplan tekemän Suuri blogitutkimus 2014 -tutkimuksen mukaan blogia lukee 72 % vastaajista. Tutkimuksen otoskoko oli 1000, joista naisia oli 75 % ja loput 25 % oli miehiä. Tutkimuksen ikähaitari oli 15 - 65-vuotiaat. Tutkimuksesta selvisi myös, että suosituimpia aihealueita ovat muoti ja kauneus, lifestyle ja sisustus. (Aller & Kopla 2014.)

Socialmedialinkin tekemän tutkimuksen mukaan blogi on Facebookin lisäksi yksi suosituimmista kanavista, jota kuluttajat hyödyntävät etsiessään tietoja tuotteista ja palveluista. Vastaajista 44 % ilmoittaa käyttävänsä blogeja etsiessään tuotetietoja. Kuluttajat luottavat myös blogien suosituksiin ja mielipiteisiin. 61 % vastaajista kertoo luottavansa blogien tuotesuosituksiin. (Sociamedialink 2014.)

Jotta blogi herättäisi lukijoissa kiinnostusta, sisältöön kannattaa panostaa ja luoda jaettavaa sisältöä säännöllisesti. Sisältöä kirjoittaessa yrityksen kohderyhmä kannattaa pitää mielessä ja kirjoittaa vain tekstiä, joka kiinnostaa kohderyhmää. Blogitekstin pituus ei ole rajoitettu, mutta teksti kannattaa kuitenkin pitää lyhyenä ja helposti silmäiltävänä. Blogitekstin lyhyenä ja tiiviinä pitämistä tukee Allerin ja Koplan blogitutkimus. Tutkimukseen osallistuneilta kysyttiin ihanne aikaa blogiartikkelin lukemiseen ja 72 % vastaajista kertoi käyttävänsä 2-5 minuuttia yhden artikkelin lukemiseen. (Aller & Kopla 2014.) Helposti silmäiltävyyttä helpottaa asioiden jäsentely erilaisiin listoihin, väliotsikoiden käyttö ja tekstin tummennus tekevät tekstistä helpommin silmäiltävän. Myös kuvien käyttö tekee tekstistä mielenkiintoisemman ja helpomman luettavan. Kuvia käyttäessä yrityksen tulee muistaa käyttää laadukkaita kuvia. (Grapevine 2014b.)



Mielenkiintoisten asioiden jakamisesta sosiaalisen median kanavissa on tullut arkipäivää, joten on tärkeätä, että yritys varmistaa mielenkiintoisen sisällön lisäksi, että blogi on lukijoiden jaettavissa helposti. Blogitekstien jakomahdollisuus muihin sosiaalisen median kanaviin mahdollistaa blogin leviämisen laajemmalle lukijakunnalle. (Grapevine 2014b.)

#### 4.5 Youtube

Youtube on maailman suosituin videonjakopalvelu ja vuonna 2013 palvelu tavoitti noin 650 000 suomalaista käyttäjää viikossa. Yritykset voivat luoda Youtube-kanavan, jonne ne voivat lisätä videoita haluamistaan aiheista. (Saarinen 2013.) Youtube on ainoa kanava, jota kaikki (100 %) Grapevine-tutkimukseen (2014c) osallistuneet ilmoittivat käyttävänsä. Näistä 100 % hieman alle 20 % käyttää videontoistopalvelua monta kertaa päivässä.

Youtuben osalta 37 % käyttäjistä käyttää videonjakopalvelua tuote- ja palvelutietojen etsintään. Luottamus Youtuben suosituksia ja mielipiteitä kohtaan on keskimääräisellä tasolla verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin. 59 % luottaa Youtubesta löytyviin suosituksiin ja mielipiteisiin. (Socialmedialink 2015.)

Youtubeen ladataan uusia videoita jatkuvalla syötteellä, joten näkyminen palvelussa on todella vaikeata ja kilpailtua. Videoiden sisältö korostuu Youtubessa, kuten kaikissa muissakin sosiaalisen median kanavissa. Varsinkin Youtube-videoita kannattaa jakaa yrityksen muissa sosiaalisen median kanavissa, jotta videot leviäisivät mahdollisimman. Jakomahdollisuus on tehty helpoksi ja esimerkiksi blogiin on todella helppo lisätä videoita ja siten tuoda hieman vaihtelua tavanomaisiin kuviin. Videolinkit blogeissa parantavat hakukonenäkyvyyttä, joka on hyväksi löydettävyyden takia. Youtube-videon löydettävyyden kohdalla on tärkeätä, että hakukonenäkyvyys on otettu huomioon videota julkaistaessa. Otsikko ja kuvaus ovat tärkeimmät tekijät hakukonenäkyvyyden kannalta. (Youtube.)

#### 4.6 Pinterest

Pinterest on sosiaalisen median kanava, joka tarjoaa uudehkon keinon lähestyä kuluttajia. Yritys voi lisätä kuvia ja videoita, mitkä voidaan koota erilaisiksi kuvakollaaseiksi.

Pinterestin käyttäjät voivat pinnata eli tykätä kuvista ja kollaaseista ja jakaa niitä eteenpäin. Myös käyttäjät voivat luoda kuvakollaaseja aiheoryhmittäin ja muiden tekemiä kuvakollaaseja voi seurata. (Pinterest.)

Pinterest ei ole läheskään yhtä suosittu kuin Instagram, Facebook tai Twitter, mutta kuvanjakopalvelun merkitys kuluttajien keskuudessa on vahvassa kasvussa. Palvelulla oli vuonna 2013 käyttäjiä yli 70 miljoonaa ympäri maailmaa. Business Insider:n Cooper Smithin mukaan varsinkin nuoret 18 - 35-vuotiaat, hyvin toimeentulevat naiset ovat omaksuneet palvelun osaksi heidän arkeaan. (Smith 2014.) Forbes-talouslehti kirjoittaa internetsivuillaan (vuodelta 2012), että 68 % Pinterestin käyttäjistä on naisia ja 27 % näistä naisista on 25 - 35-vuotiaita. (Pragnell 2012).

PewresearchCenterin mukaan kaikista internetin käyttäjistä 18–29-vuotiaiden ikäryhmä on edustetuin ryhmä 34 %:lla. 30–49-vuotiaiden internetin käyttäjien keskuudesta 28 % hyödyntää Pinterestiä. 50–64-vuotiaiden osalta vastaava luku on 27 %. Yli 65-vuotiaista internetin käyttäjistä 17 % käyttää Pinterestiä. (PewresearchCenter 2015.) Pinterestin kohdalla käyttö on jakaantunut tasaisemmin verrattuna toiseen kuvanjakopalveluun, Instagramiin. Pinterest on suosittu nuorten keskuudessa, mutta sitä käyttävät vanhemmatkin ja merkittävää prosentuaalista eroa 18–29-vuotiaiden ja 30–49-vuotiaiden välillä ei ole. Pinterestillä pystyy siis tavoittamaan kuluttajia melko tasaisesti kaikista ikäryhmistä.

Jo muiden kanavien kohdalla mainittu suomalaiset sosiaalisessa mediassa 2014 –tutkimus (2014c) kertoo, että 41 % kyselyyn vastanneista omistaa Pinterest-tilin. Näistä 41 % hieman vajaa 1 % käyttää Pinterestiä monta kertaa päivässä.

Pinterest on yksi suosituimmista kanavista kuluttajien keskuudessa, kun he etsivät tuotetietoja. Socialmedialinkin tutkimukseen osallistuneista 42 % ilmoittaa hyödyntävänsä Pinterestiä etsiessään tuotetietoja. Käyttäjät kokevat palvelun ja siellä olevat suositukset ja mielipiteet luotettavaksi. Tutkimuksen mukaan vain Facebook koetaan luettavimmaksi sosiaalisen median kanavaksi. (Socialmedialink 2015.)

Yrityksen näkökulmasta Pinterest on sisältömarkkinoinnin kanava, jossa käyttäjät tuottavat itse sisällön ja jota he sitten jakavat muille käyttäjille. Pinterest mahdollistaa uusien asiakkaiden tavoittamisen, verkkokaupan tunnettuuden ja ostohalukkuuden kasvattamisen inspiroivien kuvien välityksellä. Palvelua käytetään inspiraation etsimiseen, ja suosituimpia aihealueita ovat pukeutuminen, ruoanlaitto ja sisustaminen. (Oksanen 2014.)

Pinterestin kohdalla yrityksen kannattaa muistaa, että käyttäjä ei ole ”shoppailemassa” vaan ”fiilistelemässä” ja etsimässä inspiraatiota. Sisällön osalta liiallinen myyntihenkisyys ei saa käyttäjiä kiinnostumaan yrityksen kuvista ja kollaaseista. Yrityksen pääasiallisena tavoitteena Pinterestissä tulisi olla liikenteen ohjaaminen yrityksen omille verkkosivuille, jossa käyttäjät voivat sitten tutustua tuotteisiin ja yritykseen tarkemmin. (Oksanen 2014.)

Vaikka Pinterestin käyttäjät etsivät inspiraatiota ja fiilistelevät kuvia, yritysten tulisi kuitenkin huomioida Pinterestin voima myyntikanavana. Yhdysvalloissa vuonna 2012 tehdyn Social Shopping 2012 –tutkimuksen mukaan Pinterestin käyttäjät ovat herkemmin valmiita ostamaan näkemiään tuotteita, jotka on julkaistu sivustolla verrattuna Facebookin käyttäjiin, jotka näkevät tuotteet uutisvirrassa tai Facebook-kaverin seinällä. 59 % prosenttia tutkimukseen osallistuneista ilmoitti ostaneensa Pinterestissä näkyneen tuotteen, siinä missä Facebookissa vastaava luku oli 33 %. (Steelhouse 2012. ) Tutkimuksen osalta lukijan tulee huomioida, että tutkimuksen otoskoko oli 309 henkilöä, joten se on ollut todella pieni, varsinkin kun ottaa huomioon Yhdysvaltojen valtavan väkiluvun. Social Shopping 2012 tarjoaa kuitenkin yrityksille hieman osviittaa Pinterestin voimasta ostoskanavana Facebookin verrattuna.

Facebook ja muut vastaavat sosiaalisen median kanavat ovat sisällön jakamista ja keskustelun synnyttämistä varten. Pinterestissä painoarvo ei ole keskustelun luomisessa – kommunikointia on todella vähän, joten visuaalisuus ja ylipäättänsä laadukkaiden kuvien merkitys on todella suuri. Mielenkiintoiset ja ”voimakkaat” kuvat tarjoavat keinon, jolla toimeksiantaja saattaa menestyä kilpaillussa sosiaalisessa mediassa.

Sisältömarkkinointia ei sovi unohtaa Pinterestissä, vaikka käyttö perustuu kuvien jakamiseen. Laadukkaiden ja selkeästi tuotteita esittävien kuvien lisäksi tärkeä seikka on tuotteiden hyvät kuvaukset pinnauksille. Käyttäjät etsivät inspiraatioita aihealueittain, joten tuotekuvaukset ja aihealueiden käyttäminen tuovat lisäarvoa kuluttajille ja lisäävät yrityksen tuotteiden löydettävyyttä. Yrityksen tulisi ehdottomasti muistaa lisätä kuvauksiin linkki, joka vie yrityksen sivuille, jotta kuluttajat saadaan ohjattua yrityksen omille sivuille. (Oksanen 2014.)

Kuvien ja tuotekuvausten lisäksi panostus useimpien kuvakollaasien tekoon kannattaa, sillä käyttäjiä kiinnostavat erilaiset asiat. On tärkeätä, että yritys kategorisoi tuotteensa

täsmällisesti aihealueittain ja nimeää kategoriat aihealueittain, jotta käyttäjät voivat seurata juuri sitä kategoriaa, joka heitä kiinnostaa. Jos kuvakollaasi sisältää paljon kuvia, jotka eivät käyttäjiä kiinnosta, eivät he seuraa ja pinnaa yrityksen Pinterest-kuvia. (Ok-sanen 2014.) Tony Peregrin kirjoittaa artikkelissaan, ”Pin it to Win it: Using Pinterest to promote your niche services”, kuvakollaasien nimeämisen tärkeydestä. Yritysten olisi hyvä välttää kategorioiden nimeämistä käyttämällä Pinterestin ehdottamia ”default-kuvakollaasinimiä. Peregrinin mukaan suositeltavampaa olisi käyttää kollaasien otsikoissa kuvailevia ja suosittuja hakusanoja, mikä on lisäämään löydettävyyttä hakukoneissa. (Peregrin 2012.)

## **5 Sisustus- ja designala sosiaalisessa mediassa**

Tässä luvussa tarkoituksena on tarkastella sisustus- ja designalan toimimista sosiaalisessa mediassa ja pohtia sen merkitystä yrityksille. Liitteessä 2 on luettelo yrityksistä ja linkit sosiaalisen median kanaviin, joista tiedot on kerätty.

Scandinavian Design Center keskittyy skandinaavisten design- ja sisustustuotteiden myyntiin. Tällä samalla konseptilla toimivia kilpailijoita Suomen markkinoilla ei ole kovin montaa. Kilpailu näiden muutamien toimijoiden välillä on kuitenkin todella tiukkaa ja kuluttajien huomion saaminen ei ole helppoa. Yhtä laajaa valikoimaa skandinaavisia sisustus- ja design tuotteita ei ole kuin muutamalla yrityksellä, mutta internetistä löytyy laaja valikoima pienempiä verkkokauppoja, jotka tarjoavat yhtä tai kahta tuotemerkkiä, jotka ovat myös Scandinavian Design Centerin valikoimassa. Pieniä toimijoita ei lasketa toimeksiantajan merkittäviksi kilpailijoiksi, koska ne eivät pysty tarjoamaan yhtä kattavaa ja laadukasta tuotevalikoimaa. Pienet verkkokaupat (liite 2) on kuitenkin huomioitu tässä osiossa, sillä ne ovat varsin aktiivisia sosiaalisessa mediassa.

Pienet yritykset ovat pääasiallisesti läsnä vain Facebookissa, jonne he pyrkivät tuottamaan kiinnostavaa sisältöä. Sisältö koostuu sisustusvinkeistä, uusien tuotteiden mainostamisesta ja päivittäisten kommellusten kertomisesta sekä tarjouksista, kilpailuista ja muista hyödyistä. Markkinointiviestien sisällöt eivät ole joka kerta samantyyllisiä, mutta jokaisen viestin tarkoituksena on ohjata kuluttaja yrityksen verkkokauppaan. Vaikka sisältö ei ole joka kerta samantyylistä, niin jokainen päivitys kuitenkin sisältää laadukkaan

ja visuaalisen kuvan. Facebookin lisäksi Instagram on käytössä muutamalla pienellä toimijalla. Kuvat ovat pääasiallisesti tuotekuvia, joissa esitellään valikoimasta löytyviä tuotteita.

Tämän opinnäytetyön teoriaosuuden tietoihin perustuen on vaikea todeta, onko pienten yritysten Facebook-markkinoinnissa tai Instagram-markkinoinnissa onnistuttu. Markkinointiviestit ovat monipuolisia ja yritykset ovat aktiivisia, mutta vuorovaikutteisuutta ei ole havaittavissa. Vuorovaikutteisuus on keskeinen teema digitaalisessa markkinoinnissa, mutta ainakin pienten toimijoiden kohdalla vuorovaikutteisuutta ei vaikuta olevan kovin paljon. Päivitykset ovat saaneet tykkäyksiä, mutta niitä ei ole jaettu eteenpäin, eikä niihin ole kommentoitu. Vain yritykset itse tietävät, onko Facebook lisännyt kävijöiden määrää verkkokaupoissaan tai kasvattanut myyntiä. Vaikka markkinoinnin todellista vaikutusta ei pystytä arvioimaan, niin sosiaalinen media on oletettavasti toiminut kuitenkin kustannustehokkaana kanavana pienyrityksille, minkä avulla digitaalista läsnäoloa on onnistuttu kasvattamaan ja näin ollen tavoitettua kuluttajia, joita he eivät muuten olisi tavoittanut.

Ansaittu media on yritysten näkökulmasta tavoiteltu media. Ansaittu media perustuu yleensä kolmannen osapuolen puskaradiointiin, eli suositteluihin, sosiaalisen median päivitysten jakamiseen ja arvioihin. (Chaffey ym. 2012.) Sosiaalinen media tarjoaa kanavan, jonka avulla näkyvyyttä ansaitussa mediassa voidaan parantaa ja tätä mahdollisuutta pienet yritykset pyrkivät hyödyntämään sosiaalisessa mediassa. Pienten yritysten Facebook-sivuille on mahdollista jättää arvio omasta kokemuksestaan, joka sitten näkyy kaikille sivulla kävijöille, eli arvioiden on tarkoituksena toimia ikään kuin puskaradiona potentiaalisille kuluttajille. Arvioiden kohdalla pienet verkkokaupat tuskin ovat saavuttaneet haluttua näkyvyyttä ansaitussa mediassa. Arvioita on annettu vähän, joten ne eivät vakuuta potentiaalista kuluttajaa.

Toimeksiantajan näkökulmasta merkittävimmät kilpailijat eli Finnish Design Shop ja Royal Design ovat olleet läsnä sosiaalisessa mediassa jo parin vuoden ajan. Finnish Design Shopin verkkokauppa löytyy osoitteesta [www.finnishdesignshop.fi](http://www.finnishdesignshop.fi) ja Royal Designin verkkokauppa sijaitsee osoitteessa [www.royaldesign.fi](http://www.royaldesign.fi). (Finnish Design Shop 2014; Royal Design 2014.) Nämä kaksi merkittävintä kilpailijaa ovat laajemmin läsnä sosiaalisessa mediassa kuin pienet sisustus- ja designverkkokaupat, sillä Finnish Design Shopilla ja Royal Designilla on käytössä laajemmat resurssit, jotka mahdollistavat läsnäolon useammassa kanavassa.

Facebook, Pinterest ja Instagram ovat käytössä molemmilla yrityksillä ja lisäksi Royal Designilla on profiilit Youtubessa ja Twitterissä. Sekä Finnish Designin ja Royal Designin osalta Facebook on ainoa kanava, joka on kohdennettu suoraan suomalaisille kuluttajille. Finnish Designin muut kanavat ovat englanninkielisiä. Royal Design Shopin Instagram- ja Twitter-tileillä kielenä on englanti ja Youtube on pääasiallisesti ruotsiksi, vaikka muutama video löytyykin, joissa on suomenkieliset otsikot. Vaikka suomalaiset osaavat englantia, niin he eivät ole yhtä aktiivisia englanninkielisillä kanavilla. Instagramissa ja Pinterestissä Finnish Design Shopilla ja Royal Designilla on vain englanninkieliset kanavat, koska yritykset pyrkivät kustannustehokkaaseen näkyvyyteen. Tavoitteena on saavuttaa niin suomalaiset kuin kansainväliset kuluttajat yhdellä kanavalla.

Finnish Design Shopin ja Royal Designin julkaisemat markkinointiviestit Facebookissa ovat hyvin samantyyllisiä pieniin toimijoihin verrattuna. Sisältö koostuu uusien tuotteiden ja jo valikoimassa olevien tuotteiden esittelyistä, tarjouksista, kilpailuista ja muista hyödyistä. Finnish Designin ja Royal Designin päivitykset sisältävät aina laadukkaan ja visuaalisen sisustuskuvan pienten toimijoiden tapaan. Molempien yritysten toiminta Instagramissa on hyvin samantyyllistä kuin Facebookissa - uusien tuotteiden esittelyä, kilpailuja ja laadukkaita ja visuaalisia kuvia.

Pinterestiin Finnish Design Shop ja Royal Design ovat luoneet useita kuvakollaaseja eri teemojen mukaan, esimerkiksi: joulu, joululahjaideat ja lastenhuone. Finnish Design Shopilla kuvissa markkinoitavat tuotteet ovat osa isompaa kokonaisuutta, siinä missä Royal Designilla kuvat ovat pääasiassa vain tuotekuvia. Pinterestiä käytetään sisustusideoiden etsimiseen, joten Finnish Design Shopin kuvat palvelevat kuvanjakopalvelun käyttäjiä enemmän kuin Royal Designin.

Kuten jo pienten toimijoiden kohdalla mainittiin; sosiaalisen median markkinoinnin todellisia vaikutuksia on vaikea arvioida, mutta ainakin Finnish Design Shopin kohdalla Facebook-markkinoinnissa on onnistuttu. Yli 50 000 suomalaista on tykännyt Finnish Design Shopin Facebook-profiilista ja voidaan olettaa, että valtaisan tykkääjämäärän avulla verkkokauppa on saanut paljon näkyvyyttä, kävijöitä verkkokauppaansa ja kuluttajat tulleet tietoisemmaksi verkkokaupan olemassaolosta.

Royal Design on ainoa yritys, jolla on käytössä Twitter. Twitterissä yrityksen toiminta tapahtuu englanniksi. Verkkokauppa julkaisee lyhyitä tiedotteita valikoimassa olevista

uusista tuotteista tai tarjouksista ja muista eduista kanavalla. Seuraajia on vähän ja yritys ei ole saanut luotua minkäänlaista vuorovaikutteisuutta kanavalla: Twitter-päivityksiä ei ole jaettu, eikä niitä ei ole kommentoitu. Vaikka yritys onkin aktiivisesti läsnä mikroblo-gissa, niin voidaan olettaa, että Twitterillä ei ole saavutettu haluttuja tavoitteita. Twitter ei siis välttämättä sovellu sisustus- ja designalan markkinointikanavaksi, sillä vaikuttaa, että sen avulla kohderyhmien saavuttaminen ei ole kovin tehokasta.

Videoiden kulutus on kovassa nosteessa tällä hetkellä ja ne ovat esillä useissa eri medi-oissa. Tästä huolimatta Royal Design on ainoa, joka hyödyntää Youtubea. Youtube-ka-nava on kohdennettu pääasiallisesti ruotsalaisille, mutta joukosta löytyy myös muutama video, joissa on suomenkieliset otsikot ja kuvatekstit. Suomalaisille suunnattuja videoita (4 kpl) on katsottu yhteensä yli 250 000 kertaa, joten tavoitettavuus videoilla on korkea. Videonjakopalvelu vaikuttaa olevan kanava, jossa sisustusverkkokaupat saisivat näky-vyyttä videoiden avulla. Youtube sopii ainakin paremmin markkinointikanavaksi kuin Twitter. Videoiden tekeminen on kuitenkin työlästä, joten muut sisustusalan yritykset ei-vät ole hyödyntäneet niitä.

Muutamit pienet verkkokaupat hyödyntävät omia blogeja markkinoinnissaan. Varsinkin naisten keskuudessa blogit ovat suosittuja ja niistä haetaan sisustusideoita (Aller & Kopla 2014). Finnish Design Shopilla ja Royal Designilla ei ole blogeja, vaikka molemmat yritykset ovatkin laajasti näkyvillä blogimaailmassa. Molemmat yritykset harjoittavat mak-settua mainontaa blogeissa. He antavat tuotelahjoja suosittujen blogien kirjoittajille, jotta he mainostaisivat yrityksiä ja heidän tuotteitaan blogissaan. Markkinointi blogeissa on oletettavasti ainakin lisäämään verkkokaupan liikennettä suosittujen blogien kohdalla, sillä blogin pitäjät ovat nykypäivän mielipidevaikuttajia (Aller Media 2014.)

Blogin avulla pientoimijat saavat luotua enemmän sisältöä verkkosivuilleen ja mitä enem-män yrityksellä on laadukasta sisältöä, useammassa paikassa, sitä parempi hakuko-nenäkkyvyys. Erinomainen hakukonenäkkyvyys on elinehto yrityksille nykypäivänä, sillä sen avulla pystytään tavoittamaan enemmän kuluttajia. Isommat yritykset eivät ole ole-tettavasti ottaneet ilmaista yritysblogia osaksi markkinointiaan, koska blogi vaatii paljon resursseja, vaikka se kuuluu Kaplanin ja Hanlaenin (2009) sosiaalisen median määrit-telyssä matalaa läsnäoloa vaativiin kanaviin. Sisällön tuottaminen koetaan kenties vaa-tivammaksi ja aikaa vieväksi.

Pienempien yritysten markkinointiviestintä ei ole yhtä kaupallista kuin toimeksiantajan merkittävimpien kilpailijoiden viestintä. Esimerkiksi merkittävä ero on kuvissa. Molemmilla osapuolilla on laadukkaat kuvat, mutta Finnish Design Shopin ja Royal Designin kuvat sisältävät usein vain itse tuotteen, siinä missä pienillä toimijoilla kuvassa oleva tuote on sijoitettu useasti osaksi jotain isompaa kokonaisuutta, jolloin kaupallisuus ei korostu samalla tavalla. Tuotteen ollessa osa jotain isompaa kokonaisuutta, tarjoaa se kuluttajille samalla ehdotuksen kuinka hyödyntää tuotetta. Toinen ero on viestien sisällössä. Pienemmät yritykset jakavat sisältöä, jossa annetaan esimerkiksi sisustusideoita ja -ohjeita, joiden lomassa kuluttajat pyritään ohjaamaan verkkokauppaan ja kiinnostumaan siellä olevista tuotteista. Lisäksi usein päivitykset liittyvät yrityksissä tapahtuviin asioihin, joiden kautta pyritään saamaan aikaiseksi keskustelua ja näyttämään yrityksen inhimillisempi puoli.

Isommat yritykset keskittyvät pääasiassa vain mainostamaan tuotteitaan ja tarjoamaan ajoittain etuja ja muita hyötyjä kuluttajille. Finnish Design Shop pyrkii tosin aktivoimaan seuraajiaan erilaisilla kilpailuilla, niin Instagramissa kuin Facebookissa. Royal Design ei pyri vuorovaikutteisuuteen ollenkaan, eivätkä he reagoi kuluttajien esittämiin kysymyksiin. Vuorovaikuttomuus antaa yrityksestä negatiivisen kuvan nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille.

Jos verrataan keskenään Finnish Design Shopia ja Royal Designia ja heidän onnistumistaan sosiaalisessa mediassa, niin Finnish Design Shop on onnistunut paremmin, ainakin aktiivisuuden ja tykkäysten määrän perusteella. Finnish Design Shop päivittää profiileja säännöllisesti ja tarjoaa enemmän etuja ja hyötyjä seuraajilleen Royal Designiin verrattuna. Finnish Design Shop on onnistunut luomaan enemmän vuorovaikutteisuutta kuluttajien kanssa. Se pyrkii aktivoimaan seuraajia erilaisten kilpailuiden ja arvontojen avulla, jotka samalla tuovat lisäarvoa ja syyn seurata sivustoa entistä tiiviimmin. Esimerkiksi Instagramissa käyttäjiä pyritään aktivoimaan kilpailuilla, joissa heitä pyydetään merkitsemään omia sisustuskuvia tietyillä hästageillä osallistuakseen kilpailuihin. Pyytämällä kilpailuun osallistuvia käyttämään tiettyjä hästagejä, esimerkiksi #finnishdesignshop, yritys hyödyntää kuluttajien mahdollisuutta tuottaa markkinoinnillista sisältöä sosiaaliseen mediaan.

Vuorovaikutteisuus ja yrityksen aktiivisuus saa Finnish Design Shopin Facebook-profiiliin näyttämään heti mielenkiintoisemmalta ja vähemmän kaupalliselta. Tämän on varmaan



yksi syy, jonka takia Finnish Design Shopilla on laaja seuraajajoukko Facebookissa. Royal Designin Facebook-profiilissa kaupallisuus korostuu voimakkaasti ja vuorovaikutteisuutta ei ole nimeksikään, joten voidaan olettaa, että potentiaaliset asiakkaat ovat saaneet kielteisen kuvan yrityksestä.

Merkittäviä eroja sosiaalisen median käytössä pienten ja kahden merkittävimmän kilpailijan välillä ei juuri ole. Huomattavin ero on kanavissa. Kaksi isoa toimijaa ovat läsnä useammassa kanavassa. Pienemmät yritykset ovat pääasiallisesti läsnä vain Facebookissa.

## 6 Scandinavian Design Center

### 6.1 Yleistä toimeksiantajasta

Scandinavian Design Centerin kohderyhmä on 25 – 55-vuotiaat sisustuksesta ja designista kiinnostuneet naiset. Kohderyhmään kuuluvat asuvat ympäri Suomea, usein kuitenkin isommissa kaupungeissa. Kohderyhmä on tarkka sisustuksesta ja on varsin tietoinen uusista trendeistä ja puhutuimmista tuotemerkeistä. Lisäksi he ovat hintatietoisia ja osaavat etsiä tietoa tuotteista internetistä. Jos 25–55-vuotiaiden kohderyhmää halutaan kaventaa, niin esille nousevat 30–45-vuotiaat naiset. 30–45-vuotiaiden ikäryhmä on myynnillisesti kannattavin ikäryhmä. (Raunio 2014.)

Scandinavian Design Centerin tavoitteena on näyttää suomalaiselta verkkokaupalta ja asiakkaiden asiakaspalautteiden perusteella voidaan väittää, että tässä on onnistuttu. Usein asiakkaat luulevat asioivansa suomalaisen yrityksen sivustolla ja, että yrityksen varasto sijaitsee Suomessa. Tieto siitä, että yritys on ruotsalainen, ei ole piilotettu. Se on selvästi näkyvillä yritysesityksessä ja sivuston alalaidassa. Siinä vaiheessa, kun he ovat olleet palauttamassa tuotteita takaisin, ovat he tajunneet yrityksen olevan ruotsalainen. (Raunio 2014.)

Suomalaiset kuluttajat asiakkaina ovat Scandinavian Design Centerin näkökulmasta hie-  
man haastavia, sillä suomalaiset ostavat vain muutamien tuotemerkkien tuotteita, ja myynti on periaatteessa näiden tuotemerkkien tuotteiden varassa. Suomalaisia on pyritty

tekemään tietoisemmaksi laajasta valikoimasta ja useista tunnetuista ja suosituista sisustus- ja designbrändeistä, mutta markkinointitoimenpiteet eivät ole tuottaneet haluttua tulosta. (Raunio 2014.)

Syytä siihen, miksi suomalaiset ostavat vain tiettyjä tuotemerkkejä ja niiden tuotteita on pyritty pohtimaan toimeksiantajan puolesta. Hinnoittelu on noussut yhdeksi suurimmaksi tekijäksi. Asiakkaat, jotka päätyvät Scandinavian Design Centerin verkkokauppaan tietävät usein varsin tarkkaan, mitä tuotetta etsivät – he tietävät tuotemerkin ja itse tuotteen nimen. (Raunio 2014.)

## 6.2 Digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median nykytilanne (Salattu)

## 6.3 Digitaalisen markkinoinnin SWOT-analyysi (Salattu)

# 7 Ehdotus sosiaalisen median käytöstä vuodelle 2015 (Salattu)

## 8 Yhteenveto

Tässä osiossa kerrotaan opinnäytetyön keskeisimmät tulokset sekä arvioidaan tavoitteiden täyttymistä. Yhteenvedossa pohditaan myös opinnäytetyön merkitystä toimeksiantajalle. Lopuksi ehdotetaan mahdollisuuksia jatkotoimenpiteille.

Tämän opinnäytetyön tehtävänä oli luoda Scandinavian Design Centerille toimiva ja käytännöllinen ehdotus sosiaalisen median hyödyntämisestä osana yrityksen digitaalista markkinointia. Ehdotus sosiaalisen median hyödyntämisestä –opinnäytetyön tavoitteena oli että, toimeksiantaja saisi verkkokaupan tunnetummaksi sekä suomalaisten että kohderyhmän keskuudessa ja sitä kautta lisättyä sivuston liikennettä, joka vaikuttaisi epäsuorasti myyntiin. Tavoitteena oli löytää toimeksiantajan resursseihin sovitettuna sosiaalisen median kanavia, joissa sen kannattaisi olla läsnä saadakseen näkyvyyttä. Lisäksi tarkoituksena oli tarjota neuvoja ja vinkkejä siitä minkälaista sisällön tulisi olla sosiaalisessa mediassa.

## 8.1 Tulokset ja arviointi

Toiminnallisen opinnäytetyön kohdalla täytyy huomioida se, että työ ei ole varsinaisesti tutkimustyö, joten sen luotettavuutta ei voida tarkistaa samalla tavalla kuin määrällistä tai laadullista tutkimusta.

Digitaalisesta markkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta löytyy todella paljon aineistoa ja uutta tietoa aiheisiin liittyen tuotetaan jatkuvasti. Tässä opinnäytetyössä lähdeaineiston kohdalla on pyritty saamaan kattava, helposti ymmärrettävä ja ennen kaikkea ajankohdainen kuva digitaalisesta markkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta. Aineistona on käytetty akateemisia artikkeleita, markkinointi- ja viestintäalan ammattikirjallisuutta ja digitaaliseen markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan erikoistuneiden yritysten blogeja ja tutkimuksia. Näiden lisäksi apuna on käytetty yksittäisiä uutisartikkeleita. Tieteellisillä artikkeleilla ja markkinointi- ja viestintäalan ammattikirjallisuudella ollaan haettu hieman teoreettisempaa ja objektiivisempaa näkemystä aiheeseen liittyen. Yritysblogien avulla on pyritty saamaan käytännönläheisempi kuva aihealueesta.

Lähdeaineiston osalta käytettyjä tutkimustuloksia tulisi lukea kriittisesti. Mainitsemisen arvoinen tutkimus on Grapevinen tekemä suomalaiset sosiaalisessa mediassa 2014 – tutkimus, sillä siihen on viitattu useaan otteeseen. Tutkimuksen otoskoko oli 225, joka on liian pieni, jotta sen voisi yleistää koskemaan koko Suomea. Muiden työssä käytettyjen tutkimusten osalta, suurin osa tutkimuksista on tehty Yhdysvalloissa ja vastaajat ovat olleet amerikkalaisia. Tässä opinnäytetyössä on oletettu, että kuluttajat käyttäytyvät sosiaalisessa mediassa lähes identtisesti niin Yhdysvalloissa kuin Suomessa.

Lisäksi seikka, joka tulee huomioida tutkimustulosten kohdalla, on se, että suurin osa tutkimuksista on digitaaliseen markkinointiin erikoistuneiden yritysten teettämiä. Tuloksia ei ole välttämättä kerrottu täysin objektiivisesti, sillä yritysten tavoitteena on luoda yrityksille tarvetta hankkia digitaalisen markkinointiin ja sosiaalisen mediaan liittyviä markkinointipalveluita.

Tutkimustuloksia on hyödynnetty tässä työssä, sillä tarkkoja, kattavia sekä maakohtaisia käyttäjätietoja jokaisen sosiaalisen median palvelun osalta ei ole saatavilla ja kanavavaihtojen osalta oli tärkeää saada suuntaa-antava kuva palveluiden käytöstä.

Opinnäytetyön tuloksena Scandinavian Design Centerille on tehty ehdotus sosiaalisen median hyödyntämisestä, minkä suunnittelussa on hyödynnetty digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median teoriaa. Ehdotus koostuu sosiaalisen median kanavien valinnasta, ehdotuksista ja ideoista sisältöön ja siellä tehtävistä markkinointitoimenpiteistä aikatauluineen.

Ehdotus sosiaalisen median hyödyntämisestä on toimeksiantajan toteuttavissa. Tavoitteiden saavuttaminen ei tule olemaan helppoa, mutta sillä on realistiset mahdollisuudet onnistua laajemman näkyvyyden saavuttamisessa ja sitä kautta lisätä liikennettä sivustolla, millä toivotaan olevan positiivinen vaikutus myyntiin. Toimeksiantajan pitää vain muistaa, että liittyttyään sosiaaliseen mediaan, kanavat vaativat jatkuvaa läsnäoloa, vuorovaikutteisuutta ja mielenkiintoista sisältöä, sekä integrointia toisiinsa, jotta tavoitteisiin päästäisiin.

Toimeksiantajan tulee kuitenkin huomioida, että sosiaalinen media ei automaattisesti takaa yritykselle laajempaa näkyvyyttä ja kasvanutta myyntiä. Voi olla, että Scandinavian Design Center ei tavoita kohderyhmäänsä valitsemisessaan kanavissaan. Ongelmaksi voi muodostua niin valitut kanavat kuin sisältö, joka ei kiinnosta kuluttajia. Sopivien kanavien valinnassa yksi peruste on ollut se miten laajasti kuluttajat ovat läsnä kyseisessä palvelussa ja mihin tarkoitukseen he kanavia käyttävät. Sisällön osalta tämän työn neuvot perustuvat lähteistä saatuihin tietoihin, joten niiden toimivuudesta jokaisen yrityksen kohdalla ei ole varmuutta.

## 8.2 Ehdotuksia jatkolle

Sosiaalinen media tarjoaa useita mahdollisuuksia pienelle yritykselle, joten niiden hyödyntämistä kannattaa harkita. Jos valitut sosiaalisen median kanavat osoittautuvat toimiviksi ja tehokkaiksi markkinointikanaviksi, niin toimeksiantajan kannattaa harkita näkyvyyden laajentamista sosiaalisessa mediassa; maksetun mainostilan tai sponsorointilinkkien ostaminen Facebookista on esimerkiksi yksi vaihtoehtoista.

Jos resurssit ovat tulevaisuudessa edelleen rajoitetut, mutta näkyvyyttä halutaan lisätä, niin ilmaisten sosiaalisten median kanavien lisääminen on mainio keino. Esimerkiksi oma blogi on kanava, jota toimeksiantajan kannattaa harkita, jos tulee tarvetta lisätä näkyvyyttä uusissa kanavissa - toimeksiantajan kohderyhmä viettää paljon aikaa blogien parissa ja sieltä etsitään sisustusideoita ja vinkkejä omaan kotiin.

Asiakaspalvelun liittäminen osaksi sosiaalista mediaan on potentiaalinen vaihtoehto tulevaisuudessa. Toimeksiantajan täytyy huomioida, että tällöin siltä täytyy löytyä aikaa asiakaspalvelun ylläpitoon muun viestinnän ja markkinoinnin rinnalla sosiaalisessa mediassa. Jos yritys vastaa muutamaa asiakaspalvelutilanteeseen, mutta ei huomioi muita asiakaspalvelupyyntöjä, antaa se huonon kuvan yrityksestä asiakkaille. Kaikkiin asiakaspalvelupyyntöihin on reagoitava, jos yritys päättää rinnastaa sosiaalisen median yhdeksi asiakaspalvelun kanaviksi.

Tulevaisuuden osalta täytyy myös huomioida epäonnistumisen mahdollisuus valituissa sosiaalisen median kanavissa. Esimerkiksi tiukoista henkilöstöresursseista johtuen epäonnistuminen on mahdollista. Jos resurssit eivät riitä aktiiviseen läsnäoloon kaikissa kolmessa palvelussa, niin toimeksiantajan kannattaa poistaa yksi (tai useampi) kanavista ja panostaa kaikki voimavarat kahteen (tai yhteen) jäljelle jäävään kanavaan. Parempi olla 100 % läsnä muutamassa kanavassa kuin olla 50 % läsnä kaikissa kanavissa. Se mistä kanavasta kannattaa luopua, tulee arvioida vasta jos tilanne tulee ajankohtaiseksi.

## Lähteet

Aller & Kopla 2014. Suuri blogitutkimus. [Http://mb.cision.com/Public/1478/9669731/aa780d30b8ae5fdd.pdf](http://mb.cision.com/Public/1478/9669731/aa780d30b8ae5fdd.pdf). Luettu 28.10.2014.

Aller Media 2014. Blogit ovat kasvattaneet median kulutusta. Päivitetty 6.11.2014. <http://www.aller.fi/blogit-ovat-kasvattaneet-mediankulutusta/>. Luettu 11.1.2015.

Bélanger, F. & Schaupp 2014. The Value of Social Media for Small Businesses. *Journal Of Information Systems*. 28. (1). Business Source Premier, EBSCOhost. 47-55.

Bhanot, Sandeep 2012. Use of Social Media by Companies to Reach their Customers, *SIES Journal Of Management*, 8, (1), Business Source Premier, EBSCOhost, 47-55. Luettu 15.10.2014.

Chaffey, Dave & Ellis – chadwick, Fiona 2012. Digital marketing: strategy, implementation and practise. 5. painos. Harlow: Pearson Education.

Finnish Design Shop 2014. Finnish Design Shop. [www.finnishdesignshop.fi/](http://www.finnishdesignshop.fi/) Luettu 15.12.2014.

Godin, Seth 2008. Permission marketing. [Http://seth-godin.typepad.com/seths\\_blog/2008/01/permission-mark.html](http://seth-godin.typepad.com/seths_blog/2008/01/permission-mark.html). Luettu 16.11.2014.

Grapevine 2014a. Kannattaako Facebook-markkinointiviestintä. Päivitetty 1.2.2014. [Http://grapevine.fi/2014/02/kannattaako-facebook-markkinointiviestinta/](http://grapevine.fi/2014/02/kannattaako-facebook-markkinointiviestinta/)..Luettu 28.10.2014.

Grapevine 2014b. Kukaan ei lue blogiasi? Päivitetty 3.10.2014. [Http://grapevine.fi/2014/10/kukaan-ei-lue-blogiasi/](http://grapevine.fi/2014/10/kukaan-ei-lue-blogiasi/). Luettu 17.10.2014.

Grapevine 2014c. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa 2014. [www.grapevine.fi/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Kyselyraportti.pdf](http://www.grapevine.fi/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Kyselyraportti.pdf). Luettu 29.10.2014.

Grapevine 2013. Luo toimiva blogi. Päivitetty 31.8.2013. [Http://grapevine.fi/2010/08/luo-toimiva-blogi-10-vinkkia-epailevalle-tuomaalle/](http://grapevine.fi/2010/08/luo-toimiva-blogi-10-vinkkia-epailevalle-tuomaalle/). Luettu 21.10.2014.

Hershberger, Tara 2014. Social Media's influence in online visibility. *ABA Bank Marketing & Sales*. (2014) 46, 14-15.

Kaplan, Andreas M. & Haenlein, Michael 2009. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* (2010) 53, 59—68.

Juslen, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum, Helsinki.

Karjaluo, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro, Jyväskylä.

Kortesuo, Katleena 2013. Sano se Someksi 1 - Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari.

Kurio 2013. Some-markkinoinnin trendit 2014. [Http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/12/Kurio-some-markkinoinnin-trendit-2014-low-res.pdf](http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/12/Kurio-some-markkinoinnin-trendit-2014-low-res.pdf). Luettu 3.10.2014.

Leino, Antti 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Infor Oy, Porvoo.

Monimuotoinen/toiminnallinen opinnäytetyö. 2006. Virtuaali ammattikorkeakoulu. Päivitetty 3.7.2012. [Http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html](http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html). Luettu 14.10.2014.

Muurinen, Jonna. Mikä on Instagram? –Instagram markkinointi yritykselle osa 1. Päivitetty 1.5.2014. <http://www.kuulu.fi/instagram-markkinointi-osa-1/>. Luettu 17.11.2014

Oksanen, Mari 2014. Kuinka Pinterest voisi palvella verkkokauppaasi paremmin. Paytrail. Päivitetty 2.10.2014. <http://www.paytrail.com/blog/kuinka-pinterest-voisi-palvella-verkkokauppaasi-paremmen> Luettu 26.10.2014.

Olander, Ilkka 2014. Instagram, Pinterest ja yhä visuaalisempi sosiaalinen media. <https://sometek.fi/instagram-pinterest-ja-yha-visuaalisempi-sosiaalinen-media/>. Luettu 17.11.2014.

Peregrin, Tony. Pin it to Win it: Using Pinterest to promote your niche services. Journal of the academy of nutrition and dietetics 112 (12). Business source Premier, 1930-1934.

PewresearchCenter 2015. Demographics of Key Social Networking Platforms. Päivitetty 9.1.2015. [Www.pewinternet.org/2015/01/09/demographics-of-key-social-networking-platforms-2/](http://www.pewinternet.org/2015/01/09/demographics-of-key-social-networking-platforms-2/). Luettu 6.2.2015.

Pinterest. <https://about.pinterest.com/fi>. Luettu 3.10.2014.

Pragnell, Aaron 2012. Why Pinterest Could Be The Next Social Media Giant. Forbes. Päivitetty 2.7.2014. <http://www.forbes.com/sites/investor/2012/07/02/why-pinterest-could-be-the-next-social-media-giant/>. Luettu 18.11.2014.

Royal Design 2014. [www.royaldesign.fi/](http://www.royaldesign.fi/). Luettu 15.11.2014.

Saari, Juhani 2013. Suomalainen Youtube tuo lisää mainoksia käyttäjän ruudulle 2013. Helsingin Sanomat. Päivitetty 5.2.2013. [Http://www.hs.fi/talous/a1305645474545](http://www.hs.fi/talous/a1305645474545). Luettu 23.10.2014.

Smith, Cooper 2014. Here's Why Instagram's Demographics are so attractive to brands. Business Insider. [Http://www.businessinsider.com/instagram-demographics-2013-12](http://www.businessinsider.com/instagram-demographics-2013-12). Luettu 17.11.2014.

Smith, Cooper 2014. This is behavior on pinterest that makes social network so attractive to marketers. Business Insider. Päivitetty 17.4.2014. <http://www.businessinsider.com/demographics-on-pinterest-that-make-the-social-network-attractive-to-marketers-2014-4>. Luettu 18.11.2014.

Socialmedialink 2015. New Social Recommendations Index. Päivitetty 26.1.2015. [www.socialmedialink.com/blog/59](http://www.socialmedialink.com/blog/59). Luettu 6.2.2015.

Steelhouse 2012. Social Shopping survey 2012. [Http://www.steelhouse.com/social-shopping-2012-survey/](http://www.steelhouse.com/social-shopping-2012-survey/). Luettu 18.11.2014.

Tilastokeskus. PK-yritys.[www.stat.fi/meta/kas/pk\\_yritys.html](http://www.stat.fi/meta/kas/pk_yritys.html). Luettu 17.11.2014.

Tulos. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. [www.tulos.fi/sanasto/](http://www.tulos.fi/sanasto/). Luettu 17.11.2014.

Twitter.[Https://about.twitter.com/what-is-twitter](https://about.twitter.com/what-is-twitter). Luettu 4.10.2014.

Raunio, Helena 2014. Web-editoija. Scandinavian Design Center, Ruotsi. Haastattelu 22.9.2014.

Pönkä, Harto 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo, Jyväskylä.

Youtube. [Https://www.youtube.com/yt/about/](https://www.youtube.com/yt/about/). Luettu 3.10.2014.



**Markkinointitoimenpiteiden aikataulu vuodelle 2015 (salattu)**

## Linkit

Tässä liitteessä on kappaleessa 5 (Sisustus- ja designala sosiaalisessa mediassa) läpi käydyt yritykset ja linkit sosiaalisen median kanaviin.

Finnish Design Shop – [www.finnishdesignshop.fi](http://www.finnishdesignshop.fi)

- Pinterest - <https://www.pinterest.com/fdspins/>
- Instagram - <http://instagram.com/finnishdesignshop>
- Facebook - <https://www.facebook.com/FinnishDesignShopSuomi>

Royal Design – [www.royaldesign.fi](http://www.royaldesign.fi)

- Pinterest - <https://www.pinterest.com/royaldesigncom/>
- Instagram - <http://instagram.com/royaldesign>
- Facebook - <https://www.facebook.com/royaldesignfi>
- Youtube - <https://www.youtube.com/user/RoyalDesignTV>
- Twitter - <https://twitter.com/RoyalDesigncom>

Pienet yritykset:

Hyvän tuulen puoti – [www.hyvantuulenpuoti.fi](http://www.hyvantuulenpuoti.fi)

- Facebook - <https://www.facebook.com/hyvantuulenpuoti>
- Blogi – [hyvantuulenpuoti.blogspot.fi](http://hyvantuulenpuoti.blogspot.fi)

Villa 31 – [www.villa31.fi](http://www.villa31.fi)

- Facebook – <https://www.facebook.com/villa31>

Domdom – <https://www.domdom.fi>

- Facebook – <https://www.facebook.com/domdom.fi>
- Instagram – [Instagram.com/domdom\\_kauppa](https://www.instagram.com/domdom_kauppa)

Selected by VeeraK – [www.veerak.fi](http://www.veerak.fi)

- Facebook – <https://www.facebook.com/selectedbyveeraK>
- Blogi – <https://samppanjankupliajasisustuksia.wordpress.com>

Hannas – [www.hannas.fi](http://www.hannas.fi)

- Facebook – <https://facebook.com/pages/Hannas/284838446589>